ÎNVAȚĂ SINGUR

TEHNICI DE PERSUASIUNE ȘI INFLUENȚĂ

Duminică: Ce înseamnă să fii influent?
Luni: Cum să transmiți imaginea potrivită Marți: Cum să devii o voce cu autoritate Miercuri: Cum să vorbești limba influenței
Joi: Gândirea filtrată
Vineri: Influențare flexibilă
Sâmbătă: Tehnici dovedite de persuasiune



ÎNVAȚĂ ÎNTR-O SĂPTĂMÂNĂ
TOT CE ÎNVAȚĂ EXPERȚII ÎNTR-O VIAȚĂ

DI McLANACHAN

O EDIȚIE LITERA

Di McLanachan

Tehnici de persuasiune şi influenţă

Traducere din limba engleză
Graal Soft/Alexandru Macovescu

Editura LITERA
2016



Di McLanachan

Persuasion and Influence

Editura Litera
O.P. 53; C.P. 212, sector 4, Bucureşti, România
tel.: 021 319 63 93; 0752 101 777
e-mail: comenzi@litera.ro

Ne puteţi vizita pe
www.litera.ro

Tehnici de persuasiune şi influenţă
Di McLanachan

Editor: Vidraşcu şi fiii
Redactori: Olimpia Novicov, Georgiana Harghel
Corector: Cătălina Călinescu
Copertă: Flori Zahiu
Tehnoredactare şi prepress: Marin Popa

ISBN ePUB: 978-606-33-1343-1
ISBN PDF: 978-606-33-1344-8
ISBN Print: 978-606-33-0994-6

Lectura digitală protejează mediul

Versiune digitală realizată de elefant.ro



Di McLanachan *este trainer internaţional, specialist în programare neuro-lingvistică şi autoare a bestsellerului* NLP for Business Excellence. *A scris şi* Successful Customer Care In A Week. *Di, care este dedicată misiunii de a-şi ajuta clienţii să scoată la lumină „excelenţa interioară”, a apărut frecvent la radio şi TV, susţinând traininguri în sfera aptitudinilor*

comunicaţionale de persuasiune încă din 1993. Este expert şi în depăşirea „autosabotajului". Di este director general al Learning Curves Personal Development Ltd.

Introducere

Ca „animale sociale”, noi, oamenii, nu putem să *nu* comunicăm. Chiar dacă nu vorbim, aspectul fizic şi limbajul trupului vor „vorbi” în locul nostru. Aşadar, nu e de mirare că acele persoane care ştiu să comunice convingător se bucură de un mare succes în viaţă. Cu ajutorul acestei cărţi vei învăţa, în decurs de o săptămână, cum să stăpâneşti o serie de tehnici practice de succes astfel încât să îi influenţezi şi să îi convingi pe ceilalţi. Acestea vor funcţiona în toate aspectele vieţii tale personale şi profesionale:

În primul rând, este important să înţelegi modul în care cineva ia decizii bazate pe puterea de convingere a altei persoane. Acţiunea pe care o întreprinde – de a cumpăra ceva, de a dona bani pentru o cauză sau de a crede în convingerile cuiva – este inspirată de convingerile altora. Oamenii care influenţează ştiu exact ce să facă pentru a iniţia această „nevoie” de a acţiona şi, indiferent de rezultatul dorit, există un numitor comun, valabil de fiecare dată. În capitolul de Duminică, vei afla despre ce este vorba.

Dacă vrei să îi poţi convinge şi influenţa pe alţii, imaginea este totul. În primele 4 secunde ale unei întâlniri, facem presupuneri în legătură cu cealaltă persoană bazându-ne pe aspectul fizic. Drept rezultat, ne creăm o impresie standard, care poate fi pozitivă sau negativă. Aşadar, este esenţial ca imaginea pe care o arăţi să fie şi aceea pe care vrei să o transmiţi; în caz contrar, îţi va fi mai greu să lansezi mesajul dorit. În capitolul de Luni, îţi voi oferi

sfaturi utile pentru a afla cum să reuşeşti în această privinţă.

Marţi, vom vedea cum poţi deveni o „voce a autorităţii”, dar să rămâi, deopotrivă, abordabil şi respectat. Vei afla despre experimentele psihologice realizate în anii 1960 care au demonstrat că oamenii pot fi influenţaţi de o figură percepută de ei ca autoritară. Vei învăţa şi despre „puterea lui trei” şi de ce această tehnică simplă este atât de eficientă, fie că încerci să vinzi ceva, să ţii un discurs inspiraţional sau să susţii o prezentare.

Miercuri, vei învăţa cum să foloseşti cele trei elemente ale comunicării pentru a stabili un raport eficient care dă naştere unei cooperări în doi, şi că, pentru a obţine mare parte din ceea ce îţi doreşti în viaţă, este nevoie de cooperarea celor din jur. Dacă simţi ostilitate din partea cuiva pe care vrei să îl influenţezi cu siguranţă lipseşte un raport. Tehnicile pe bază de NLP din acest capitol te vor ajuta să dai de capăt acestei probleme.

Joi, vei descoperi cum filtrele interne ale NLP influenţează felul în care gândeşti, simţi şi te comporţi. Când vei şti cum să detectezi aceste trăsături la alţii, vei şti exact cum să „vorbeşti pe limba lor” potrivindu-ţi ideile sau propunerile cu filtrele lor.

În capitolul de Vineri, vom reveni asupra NLP, analizând de această dată unele dintre „crezurile de excelenţă” care au fost modelate de oameni de succes şi cum le poţi adopta. Vei învăţa şi tehnici specifice pentru a analiza limbajul într-un fel care îţi va oferi o înţelegere mai profundă a ceea ce spun cu adevărat ceilalţi.

Ultimul capitol include mai multe tehnici de convingere dovedite ca eficiente, inclusiv cele mai influente 15 cuvinte folosite în marketing. Acestea funcţionează extrem

de bine, fie că sunt folosite în comunicarea orală sau scrisă.

Cartea de faţă este mai mult decât o colecţie de teorii despre modul în care să-i convingi şi să-i influenţezi pe ceilalţi. Pe tot parcursul ei sunt daţi drept exemplu oameni cărora le-a fost recunoscută la nivel global puterea de convingere; de asemenea, vei afla cum au reuşit acest lucru. Şi, dacă au reuşit ei, vei reuşi şi tu!

Di McLanachan

DUMINICĂ

Ce înseamnă să fii influent?

Dacă te uiţi în dicţionar, „influenţă” înseamnă:

- **a schimba felul în care alţii văd un anumit subiect sau o acţiune şi reacţia lor**
- **a lăsa o urmă (nu la propriu)**
- **când cineva începe să se comporte un pic ca tine**

Influenţarea celorlalţi este unul dintre primele obiective ale comunicării şi este esenţială în lumea afacerilor. În cartea sa din 1937, *How to Win Friends and Influence People (Cum să câştigi prieteni şi să-i influenţezi pe alţii)*, Dale Carnegie a arătat că cea mai mare problemă pe care o avem este cum să interacţionăm cu oamenii, mai ales în afaceri. Şi a mai spus: „Există o singură cale să convingi pe cineva să facă un lucru, şi anume să influenţezi persoana să vrea să facă acel lucru. Altfel este imposibil.”

Astăzi vom trece în revistă factorii care s-au dovedit eficienţi şi puternici în influenţarea cuiva, în viziunea unor personalităţi diverse precum sir Winston Churchill şi sir Bob Geldof. Vom mai vedea şi ce te influenţează – dacă iei decizii cu „capul” sau cu „inima” şi cum te „vinzi” când vrei să te susţii în faţa altora.

Ce îţi influenţează deciziile?

Gândeşte-te dacă ultima oară când ai cumpărat ceva a fost mai degrabă fiindcă ţi-ai „dorit” decât ai avut „nevoie”. Poate te plimbai pe stradă şi ceva ţi-a atras atenţia într-o vitrină. Ţi-a plăcut cum arată şi te-ai decis că îl vrei, deşi ştiai că nu ai nevoie de acel produs. Poate ai fost conştient de vocea aceea din minte care a intrat în „modul justificativ”. A început să genereze „motive” pentru care ar trebui să deţii obiectul dorinţei tale. Înainte să-ţi dai seama, ai luat deja decizia achiziţionării produsului, ai dat banii şi a fost al tău.

Poate că ai fost încântat de decizia de a-l achiziţiona sau poate, trezit la cruda realitate după o zi sau două, te-ai întrebat ce naiba te-a apucat să dai bani frumoşi pe „lucrul ăsta”. Indiferent ce sentimente ai avut, tipologia ta de personalitate a influenţat decizia respectivă.

Mai jos vei găsi o listă cu tipologii de personalitate şi cum ia fiecare decizia de a achiziţiona un produs. Observă cu care anume dintre ele te identifici.

Colecţionarul de gadgeturi

Dacă pe piaţă îşi face apariţia un produs nou, cu un design modern şi e la modă să ai aşa ceva, colecţionarul de gadgeturi şi-l doreşte imediat. Până la urmă are o imagine de întreţinut. Dacă Apple lansează pe o piaţă un iPhone nou, atunci trebuie să fie primul la coadă ca să cumpere unul. S-ar putea chiar să fie dispus să plătească pe cineva să stea la coadă toată noaptea pentru el, doar să rămână în faţă. Nici nu trebuie să ştie ce particularităţi are noul iPhone: dacă e nou, trebuie să fie o versiune îmbunătăţită a ultimului model, vital este să ţină pasul.

Când s-a pus în vânzare iPhone 5 la Londra, printre cei aflaţi la coadă, dornici să se despartă de 599 de lire, se afla şi un bărbat care şi-a motivat achiziţia spunându-i unui jurnalist că tocmai îşi cumpărase un Audi A6 care era „compatibil doar cu un telefon cu carcasă din aluminiu!” Aceşti oameni fac alegeri „cerebrale” pe care şi le justifică.

Colecţionarul cunoscător

Acest tip nu cumpără, ci investeşte. Caută „achiziţii de elită” pe care le numeşte „investiţii”. Participă la licitaţii de artă sau – dacă obiectul pe care şi-l doreşte este vechi şi rar – stă deoparte şi licitează la telefon, în cazul în care prezenţa lui ar creşte preţul. Deşi adoră lucrurile frumoase, colecţionarul cunoscător este pregătit să investească şi în obiecte considerate de dorit şi în consecinţă de valoare, chiar dacă nu îi reprezintă gustul, cum ar fi vinurile scumpe pe care le păstrează într-o pivniţă cu temperatură constantă şi pe care nu le consumă niciodată.

Să stârnească admiraţie e totul, iar calitatea posesiunilor îi reflectă aspiraţiile personale. Doreşte să fie considerat un cumpărător priceput, cu gusturi impecabile. Deşi pentru el imaginea este importantă, deciziile de cumpărare tind să fie luate cu mintea şi nu cu inima tocmai datorită factorului investiţie.



Colecţionarul de suveniruri

Acesta consideră că se aseamănă cu tipul colecţionarului cunoscător, dar se concentrează pe o anumită tematică, cum ar fi figurinele cu personaje din Războiul Stelelor, obiecte aparţinând unor familii regale sau păpuşi Barbie din perioade diferite. Pentru că nu pare să existe o limită a colecţiilor respective, mereu adaugă câte un obiect, iar uneori atât de multe încât „comorile” ajung să le ocupe tot spaţiul din casă. Magazinele caritabile, târgurile, eBay şi întrunirile fanilor SF sunt locuri predilecte de „vânătoare” pentru acela care cumpără „cu inima”.

Adeptul modei

Adeptul modei este genul care se ia după celebrităţi. Citeşte cu religiozitate revistele cu bârfe despre vedete şi, dacă vede că un star pe care îl admiră a dat startul unei noi tendinţe – o anumită frizură, un tatuaj, un tratament de

înfrumuseţare, o dietă, un accesoriu sau haine –, el trebuie să facă la fel. Speră că, dacă îşi imită idolul, va avea şi el parte de puţină celebritate. Plus că va fi perceput ca ţinând pasul cu ultimele tendinţe. Cu cât cota adoratului este mai ridicată, cu atât mai mult va dori adeptul să imite celebritatea. Un bun exemplu de idol este ducesa de Cambridge. Dacă poartă o ţinută de firmă, de la un magazin scump, aceasta se va vinde imediat, atât online, cât şi în magazin.

Adeptul modei cumpără cu toată inima, dar probabil nu percepe motivele reale pentru care face achiziţia. O problemă gravă a acestui comportament a fost efectul negativ al adoptării modei „câine de poşetă", adică să te plimbi cu câinele în geantă. Prima oară l-am văzut în filmul *Blonda de la drept*, după care a fost preluat de celebrităţi ca Paris Hilton, însă modul în care acei câini de talie mică sunt trataţi ca accesorii, şi nu ca animale de companie, le cauzează probleme comportamentale grave. Organizaţia Battersea Dogs Home a dat publicităţii un raport în care a arătat că li se cere din ce în ce mai mult să li se găsească alţi stăpâni acestor câini mici şi tulburaţi.

Cumpărătorul impulsiv

Cumpărătorul impulsiv se lasă uşor influenţat de alegerea altora şi de chilipiruri, fiind fanul canalelor de teleshopping. Starea lui emoţională îi ghidează achiziţiile. De pildă, dacă se simte trist, va cumpăra ceva ca să se înveselească. Dacă e fericit, se va răsfăţa cu ceva ca să sărbătorească. Dacă se întâlneşte în oraş cu un prieten care face cumpărături, o va face şi el pentru că altfel nu ar fi politicos şi oricum merită acel lucru, oricare ar fi el.

Din păcate, cumpărăturile impulsive nu sunt şi cele mai înţelepte. Cumpărătorul impulsiv se poate trezi cu

dulapuri întregi de haine pe care nu le poartă. Obiceiul de a cheltui încontinuu îl poate duce la sapă de lemn. Un exemplu celebru este Viv Nicholson, care a câştigat 152 319 lire în 1961 (5 milioane de lire în banii de acum) la pariuri sportive şi care a rămas fără bani în câţiva ani. Acest tip este evident cumpărătorul care face achiziţii „din inimă”.

Dependentul de literatură motivaţională

Mereu dornic să crească pe plan personal, să aibă succes material sau să aibă parte de o iluminare spirituală, dependentul de literatură motivaţională cumpără un număr uriaş de cărţi, e-bookuri, programe de training, CD-uri şi DVD-uri pe subiectul respectiv. E pregătit să călătorească oriunde ca să participe la seminariile sau la taberele de meditaţii ale profesorului sau gurului preferat, unde îi sorb fiecare cuvânt. Consideră că achiziţiile făcute sunt investiţii şi trebuie spus că unii dintre aceşti devotaţi chiar folosesc ce învaţă şi reuşesc să obţină tot ce îşi doresc în viaţă. Însă majoritatea adepţilor doar acumulează o grămadă de cărţi de care ar fi mândră orice bibliotecă, pe lângă un morman de CD-uri sau DVD-uri.

Până când simte acel „ceva”, de-a lungul călătoriei care face diferenţa pentru el, dependentul de literatură motivaţională va tot căuta şi cumpăra pentru că răspunsul trebuie să fie acolo pe undeva; va dura doar ceva timp până îl va găsi. Ia decizii de cumpărare bazate pe intuiţie, cu inima permanent în căutarea împlinirii şi a fericirii.

PONT . . . .

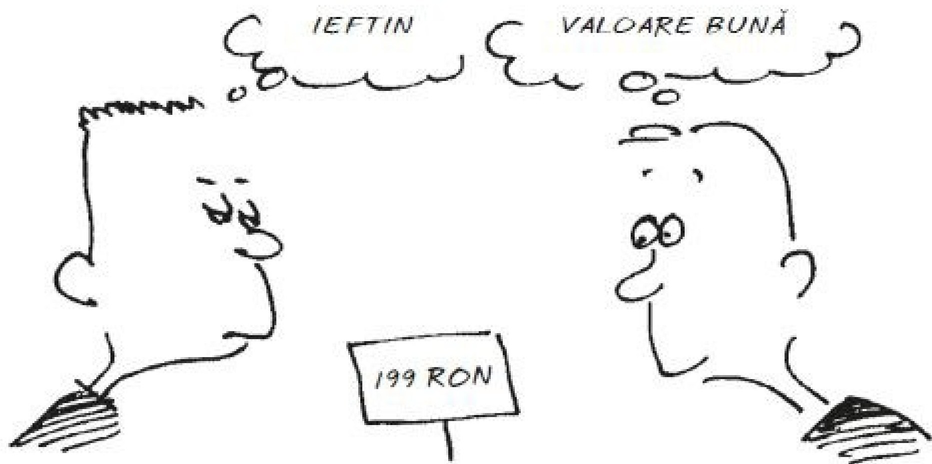
Pentru a-i influenţa pe ceilalţi, mai ales dacă vrei să le vinzi ceva, trebuie să le oferi un lucru

căruia să i se atribuie valoare. De aceea e important să le înţelegem tipurile de personalitate şi ceea ce îi motivează în deciziile de achiziţie.

. . . . .

Personalitate şi valoare percepută

Poate ai observat că doar primele două tipologii de personalităţi descrise mai sus iau decizii cu „capul" şi doar una investeşte în achiziţii cu potenţial de a creşte în valoare. Şi, totuşi, „valoarea" este numitorul comun pentru toate cele şase tipologii. Valoarea percepută este ceea ce transformă o „dorinţă" într-o „nevoie". Fiecare dintre tipologiile de personalitate de mai sus a perceput o anumită valoare în achiziţia potenţială, iar „nevoia" a evoluat şi poate fi satisfăcută doar prin cumpărarea respectivului produs.



Să trecem din nou în revistă tipologiile de personalităţi pentru a înţelege valorile diferite pe care le atribuie „obiectelor dorite”.

- **Colecţionarul de gadgeturi** este vulnerabil la presiunea de grup şi are o dorinţă înnăscută de a fi „şeful găştii”. Dorinţa este atât de puternică încât este programată în ADN-ul lui mental şi, prin urmare, deciziile de cumpărare devin acţiuni logice viitoare. Achiziţionarea unui gadget strălucitor, superior şi ultimul răcnet are rolul de a satisface această nevoie imposibil de negociat.

- **Colecţionarul cunoscător** se concentrează mereu pe valoarea financiară a achiziţiei potenţiale şi o evaluează ca pe o viitoare investiţie profitabilă. El sau ea ar putea investi într-un tablou de Picasso care nu e pe gustul său pentru că ştie că, dacă este atârnat pe perete sau nu, este un bun a cărui valoare poate doar să crească.

- **Colecţionarul de suveniruri** este foarte ataşat de tematica aleasă. Când vede un nou produs „dorit”, mai ales dacă e ceva pe care nu-l are încă în colecţie, inima începe să îi bată tare şi un „zâmbet interior” preia comanda. Are foarte mare grijă de obiectele sale preţioase şi îşi consideră activitatea foarte valoroasă datorită fericirii pe care o resimte. I se pare greu să se despartă de vreun obiect colecţionat, chiar şi atunci când dimensiunea colecţiei atinge proporţii uriaşe.

- **Adeptul modei** caută o identitate. Cum îi lipseşte curajul de a fi original, preferă să îi imite pe aceia care îi par că impun tendinţe noi şi atrăgătoare. Pentru că idolii săi sunt, de obicei, foarte cunoscuţi

şi admiraţi de public, adeptul modei crede că şi el sau ea va deveni popular dacă se îmbracă la fel sau face aceleaşi lucruri. Simte o nevoie puternică de a fi admirat şi preţuieşte mult orice ar putea facilita acest lucru.

- **Cumpărătorul impulsiv** răspunde imediat emoţiilor. El sau ea va „investi” în ceva care fie va schimba o stare emoţională nedorită sau va spori una plăcută pentru a o face să dureze. De exemplu, se află în vacanţă în Spania şi se simte de minune. În ultima zi, are o dorinţă fierbinte de a lua ceva acasă care să imortalizeze acest sentiment de fericire. Aruncă o privire prin magazinele de suveniruri şi a găsit ce căuta – un măgar din paie de mărimea unui copil, cu o pălărie de soare pe cap. Trebuie să-l cumpere! A fost o corvoadă să-l transporte pe avion, dar acum tronează într-un loc de onoare în holul casei. Evident că stă în drum, dar cumpărătorul nostru impulsiv îşi aminteşte momentele plăcute de fiecare dată când îl mângâie pe cap.

- Din dorinţa de împlinire personală şi de a găsi sensul vieţii, **dependentul de literatură motivaţională** atribuie valoare oricărui lucru care i se pare că îl ajută. Consideră că acei guru aleşi de el au încheiat cu succes călătoria pe care aşteaptă şi el cu nerăbdare să o parcurgă. E dornic să înveţe şi să facă la fel ca alesul lui de-a lungul călătoriei. Dacă gurul îşi expune cunoaşterea într-o carte, CD/DVD sau personal, la un seminar, atunci dependentul de literatură motivaţională îl va urma cu conştiinciozitate, preţuind fiecare sfat pe care îl poate primi.



Rolul campionului

O altă situaţie în care oamenii pun mare preţ pe nevoile lor se petrece în timpul unei perioade de criză. Oamenii caută pe cineva care să devină „campionul” lor, cineva care să preia controlul şi să îi ducă înainte spre vremuri mai bune. Cel sau cea care va îndeplini acest rol va fi foarte apreciat şi va deveni extrem de influent. Două exemple relevante de campioni sunt Winston Churchill şi Bob Geldof.

Influenţa lui Churchill

În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, „campionul” Marii Britanii a fost Winston Churchill. A fost un orator desăvârşit, ale cărui discursuri pline de avânt au ridicat moralul britanicilor exact când a fost nevoie. Două dintre discursurile sale memorabile – rostite pe un ton de o siguranţă şi hotărâre neclintite – au fost ţinute în timpul zilelor negre din 1940.

Primul a fost rostit pe 4 iunie, la câteva ore după evacuarea portului Dunkerque, când 338 226 de soldaţi francezi şi englezi, izolaţi de către armata Germaniei, au fost salvaţi de pe plajă de o flotă de 850 de nave strânse rapid. Multe dintre aceste nave erau ambarcaţiuni de agrement – cea mai mică avea doar 4,45 metri lungime, dar toate au jucat un rol esenţial în salvarea de vieţi. „Miracolul navelor mici” a rămas o legendă răspândită în Anglia. Câteva dintre ambarcaţiunile rămase au luat parte la defilarea pe apă din cadrul Jubileului de Diamant al Reginei din anul 2012, la 72 de ani după momentul lor de glorie.

Acesta este un fragment din discursul de după Dunkerque al lui Churchill:

Nu ne vom preda şi nici nu ne vom prăbuşi: vom merge până la capăt. Vom lupta în Franţa, vom lupta pe mări şi oceane. Vom lupta cu încredere şi putere sporită în aer. Ne vom apăra insula cu orice preţ. Ne vom lupta pe plaje. Ne vom lupta pe terenurile de debarcare. Ne vom lupta în câmp şi pe străzi, ne vom lupta în munţi. Nu ne vom preda niciodată.

Churchill s-a referit la deznodământul evacuării ca la un „miracol”, iar presa britanică a scris că a fost „un dezastru transformat într-un triumf”. Până azi, expresia „spiritul Dunkerque” se mai foloseşte în Anglia pentru a descrie oamenii care se strâng laolaltă pentru a depăşi vremuri grele.

Churchill a mai ţinut un al doilea discurs memorabil pe 20 august, când Bătălia pentru Anglia era iminentă. Atacurile aeriene germane erau îndreptate împotriva aerodromurilor Forţelor Aeriene britanice în sudul Angliei, iar Churchill a folosit cuvintele „celor puţini” pentru a-i descrie pe piloţii de luptă englezi:

Mulţumirea fiecărui locuitor de pe Insula noastră, din Imperiul nostru şi din toată lumea, cu excepţia vinovaţilor, se îndreaptă spre piloţii britanici care, curajoşi în faţa sorţii, neobosiţi în efortul lor constant şi înfruntând un pericol de moarte, schimbă rezultatul războiului mondial prin puterea şi devotamentul lor. Niciodată în vreo bătălie atât de mulţi nu au datorat atât de mult celor puţini.

Puterea pauzei

O tehnică folosită de Churchill pentru a face discursurile sale mai de impact a fost folosirea pauzelor. Citiţi următoarele fragmente cu voce tare, exact aşa cum sunt scrise:

„Niciodată în vreo bătălie atât de mulţi nu au datorat atât de mult celor puţini”.

Acum citeşte din nou cu voce tare, făcând pauze acolo unde sunt punctele de suspensie şi observă diferenţa:

„Niciodată... în vreo bătălie... atât de mulţi.... nu au datorat atât de mult... celor puţini”.

Enunţul are deodată un înţeles mai profund, un aer grav care i-a „mişcat” cu adevărat pe oameni la nivel emoţional. Churchill cunoştea puterea pauzei şi a folosit-o cu un mare efect.

Influenţa lui Bob Geldof

Un alt campion mai puţin tipic a apărut în 1984. În seara de 23 octombrie, cântăreţul rock Bob Geldof, ca alte mii de oameni din Anglia, se uita la ştirile de la ora 9 pe BBC. Ca alte mii de oameni, a fost îngrozit de un reportaj despre

suferinţa umană şi vieţile pierdute în Ethiopia în urma secetei, a bolilor şi a foametei.

În opinia lui, „30 milioane de oameni mor; în Europa plătim taxe pentru a produce mâncare de care nu avem nevoie, plătim taxe pentru a o depozita şi apoi mai plătim altele pentru a o distruge, spre ruşinea noastră”. Ceea ce se întâmpla i s-a părut o crimă. S-a înfuriat, iar acest lucru l-a făcut să ia măsuri.

Trebuia să reprezinte diferenţa. Publicul britanic voia să reprezinte diferenţa, dar nu ştia cum. Geldof avea răspunsul. În câteva săptămâni a strâns un grup de cântăreţi celebri, a compus şi a înregistrat single-ul „Do they know it’s Christmas?” cu refrenul „Feed the World”. A fost lansat pe 7 decembrie, a devenit single-ul cu cele mai rapide vânzări şi a adunat 8 milioane de lire.

În vara următoare, Geldof a dat startul concertelor Live Aid din Anglia şi SUA, transmise simultan prin satelit. Acum avea sprijinul celor mai importanţi oameni din ţară, prinţul Charles şi prinţesa Diana au participat la concertul de pe Wembley alături de 72 000 de oameni. Concertul a ajuns la 1,5 miliarde de oameni din 160 de ţări, în cadrul celei mai mari transmisiuni TV din istorie.

Când nu înregistra, Geldof se adresa cu pasiune telespectatorilor: „Daţi-ne bani – acum mor oameni”. A strigat, a înjurat, a funcţionat. În Marea Britanie s-au instalat 200 de linii telefonice pentru a primi donaţii cu cardurile de credit. Geldof a răspuns personal apelului familiei conducătoare din Dubai, care a donat 1 milion de lire. În SUA s-au primit 22 000 de donaţii la doar 5 minute după ce Beach Boys au urcat pe scenă în cadrul concertului simultan de pe Stadionul JFK din Philadelphia.

Live Aid a strâns un total de 40 de milioane de lire; în 1986, Bob Geldof a primit gradul onorific de cavaler. Succesul Live Aid s-a datorat faptului că Geldof le arătase

oamenilor o modalitate concretă de a face ceva pentru cei incapabili să se ajute singuri. Prin donaţii putem salva vieţi şi, în acelaşi timp, să atenuăm sentimentul de vină pe care poate l-am simţit. Şi am pus mare valoare pe aşa ceva.

PONT . . . .

Trebuie să transmiţi pasiune şi convingere când vrei să îi convingi pe ceilalţi şi nu uita că îţi împlineşti parţial o nevoie emoţională.

. . . . .

Rezumat

Astăzi am văzut ce înseamnă influenţa şi cum se manifestă în vieţile noastre. Am avut în vedere modul în care o „dorinţă” poate fi transformată într-o „nevoie” dacă este adăugată suficientă valoare. Acest lucru este limpede în decizia de achiziţionare dintr-o multitudine de motive diferite, cum au demonstrat cele şase tipologii de personalitate ale cumpărătorilor.

Suntem influenţaţi şi chiar inspiraţi de „campioni” – oameni care păşesc în lumina reflectoarelor exact când avem nevoia emoţională ca o persoană să joace acest rol. Winston Churchill şi Bob Geldof sunt extrem de diferiţi şi, totuşi, amândoi au preluat acest rol cu rezultate extraordinare.Valoarea este astfel ingredientul esenţial dacă ne gândim cum să-i influenţăm pe ceilalţi. În acest sens, trebuie să le oferim un lucru căruia să îi atribuie valoare. Fie că este un produs sau un argument raţional care convinge oamenii să facă ceva sau să simtă ceva, valoarea este cea care face diferenţa.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărţii)

1. Ce este influenţa?

a) Să laşi un semn vizibil pe cineva

b) Puterea pe care o are cineva de a schimba gândirea sau acţiunea altor oameni

c) Să nu laşi oamenii să facă ce vrea

d) Să forţezi oamenii să fie de acord cu tine

2. Ce tipologii de personalitate cumpără „cu mintea”?

a) Colecţionarul de gadgeturi şi colecţionarul cunoscător

b) Colecţionarul de suveniruri şi adeptul modei

c) Cumpărătorul impulsiv şi dependentul de literatură motivaţională

d) Colecţionarul de gadgeturi şi adeptul modei

3. Cum justifică oamenii o achiziţie?

a) Lăsându-se influenţaţi de convingerea celorlalţi

b) Copiind achiziţiile altora

c) Trebuie să fie în rând cu lumea

d) Îşi transformă „dorinţele” în nevoi

4. Ce tipologie de personalitate se concentrează pe anumite tematici?

a) Adeptul modei

b) Colecţionarul de suveniruri

c) Colecţionarul de gadgeturi

d) Cumpărătorul impulsiv

5. De ce are nevoie fiecare tipologie de personalitate atunci când cumpără?

a) Să perceapă o valoare în achiziţia sa potenţială

b) Să se ia după grup şi nu să fie lideri

c) De un potenţial profit viitor

d) Ca şi ceilalţi să îi admire achiziţia

6. Ce tipologie de personalitate se concentrează pe potenţialul profit viitor?
a) Dependentul de literatură motivaţională
b) Colecţionarul cunoscător
c) Cumpărătorul impulsiv
d) Adeptul modei

7. Ce tipologie de personalitate este în căutarea împlinirii profesionale?
a) Dependentul de literatură motivaţională
b) Colecţionarul cunoscător
c) Cumpărătorul impulsiv
d) Colecţionarul de suveniruri

8. Care a fost punctul forte al lui Churchill în calitate de campion?
a) Susţinerea piloţilor militari ai Forţelor Aeriene Britanice
b) Câştigarea Bătăliei pentru Anglia
c) Faptul că a inspirat oamenii într-o perioadă de criză
d) Faptul că a ajutat oamenii să depăşească problemele

9. Înainte de Live Aid, pentru ce a fost cunoscut Bob Geldof?
a) Bucătar-şef la TV
b) Cântăreţ rock
c) Pentru că făcea diferenţa
d) Deoarece strângea fonduri pentru a alina suferinţa

10. Care a fost punctul forte al lui Geldof în calitate de campion?
a) I-a ajutat pe oameni să salveze vieţi şi în acelaşi timp să nu se mai simtă vinovaţi
b) A organizat un concert rock de proporţii
c) A permis donaţiile prin cardul de credit
d) A primit gradul onorific de cavaler

LUNI

Cum să transmiţi imaginea potrivită

Influenţarea eficientă şi hotărâtoare a oamenilor nu necesită să fii doar un bun vorbitor. Suntem foarte influenţaţi de tipul de persoană care „pune în aplicare ce spune” – cu alte cuvinte, căutăm o concordanţă între mesaj şi persoana care îl susţine.

Deşi Bob Geldof, despre care am discutat ieri, părea la început, în ceea ce priveşte înfăţişarea, comportamentul şi stilul de comunicare, un candidat nepotrivit pentru rolul de filantrop şi umanist global, el a rămas consecvent rolului principal de „star rock”. Am putea să-l etichetăm drept „starul rock furios, pasionat de o cauză nobilă”. Totul se potrivea, i-am împărtăşit misiunea şi întreg „ambalajul” a funcţionat.

Astăzi vom vedea care sunt consecinţele când eşti deopotrivă congruent – adică imaginea, mesajul şi comportamentul sunt în acord – şi incongruent – adică aceste elemente sunt în conflict. Vei învăţa cum şi de ce oamenii generalizează când vine vorba de alţii şi cum poţi folosi acest fenomen în avantajul tău când influenţezi pe cineva.

Ne vom concentra asupra a doi oameni care au fost extrem de influenţi la nivel internaţional. Unul a schimbat o reacţie stereotipă în avantajul lui, iar celălalt „a pus în aplicare ce a spus”.

Ce înseamnă să generalizezi?

Ca oameni, avem o dorinţă înnăscută de a înţelege lucrurile. Trebuie să ştim ce se întâmplă în jurul nostru şi cum ne afectează pentru a putea decide cum să ne comportăm drept răspuns. Acest lucru ne dă un sentiment de confort, expresia „zonă de confort” fiind folosită adesea pentru a descrie această stare de bine. Ca parte a procesului, ne place să tragem concluzii rapide despre mediul în care ne aflăm. De pildă, la 4 secunde după ce am întâlnit pe cineva, începem să facem presupuneri şi să judecăm persoana respectivă.

Putem presupune că ştim la o primă vedere:

- vârsta
- ocupaţia
- situaţia materială
- stilul de viaţă
- nivelul de educaţie
- etnia
- starea civilă.

În plus, odată ce persoana începe să vorbească, mai presupunem lucruri legate de originea ei, de unde vine, chiar şi de nivelul de inteligenţă, pe baza accentului sau a dialectului, a vocabularului folosit şi a modului de a vorbi. În acest punct intervine egoul nostru. Începem să facem comparaţii între ea şi noi, să stabilim dacă această persoană are calităţile necesare. Ne este cumva superioară sau inferioară? Cum ar trebui să ne comportăm cu ea?



Există un pericol pe care îl declanşăm din cauza unui comportament egoist bazat pe presupuneri false. Dacă se întâmplă asta, nu ne vom comporta în cel mai corect fel cu putinţă, ceea ce înseamnă că nu vom reuşi să influenţăm eficient pe nimeni.

Scopul pozitiv al generalizării

Însă generalizarea imediată poate avea un scop pozitiv, adică ne poate apăra de pericole. Dacă detectăm un pericol potenţial, răspunsul de luptă sau de abandon al creierului ne permite să luăm măsuri. De pildă, gândeşte-te că mergi pe o stradă noaptea şi cineva din umbră apare în faţa ta. Îl cercetezi cu privirea să vezi dacă e prieten sau duşman şi, fiind încredinţat că acest străin are o înfăţişare „ameninţătoare", mintea ta trage concluzia că ai putea fi în pericol. Acest lucru declanşează imediat reacţia de luptă

sau de fugă, în corp se eliberează adrenalină şi eşti echipat să fii tare pe poziţii sau să dai bir cu fugiţii.

Se întâmplă aşa pentru că ai în minte propriile „tipare” de prieten sau duşman şi, ca să înţelegi situaţia, ai comparat înfăţişarea străinului din faţa ta cu acele imagini şi ai descoperit că el/ea se potriveşte cu „tiparul duşmanului”. În acest punct, ai inclus acea persoană într-un stereotip, considerând-o aducătoare de belele. Te-ai lăsat influenţat de înfăţişare şi ai făcut o presupunere cu 50% şanse să fie adevărată.

Prima impresie pe care ne-o formăm despre cineva tinde să fie de durată dacă nu primim probe zdrobitoare şi convingătoare care să demonstreze contrariul. În plus, mintea noastră are două moduri: „gânditor” şi „lămuritor”. Indiferent la ce se gândeşte „gânditorul”, „lămuritorul” trebuie să aducă probe suficiente care să ateste „Da, ai dreptate”. Odată ce „gânditorul” îşi formează o primă impresie, „lămuritorul” va observa doar probele care au legătură între ele; orice altceva va fi catalogat drept incorect. Această situaţie va continua până când „gânditorul” adoptă un punct de vedere diferit, dar este, de obicei, nevoie de ceva destul de dramatic pentru a produce o schimbare radicală.

Schimbarea stereotipului: Susan Boyle

Susan Boyle este o cântăreaţă scoţiană care a devenit celebră la nivel mondial după ce a apărut la emisiunea TV *Britain's Got Talent* în aprilie 2009. Născută în 1961, având o mică dificultate de învăţare, Susan a fost grea de cap pe când era copil şi nu a rămas cu multe cunoştinţe din şcoală. Însă pasiunea ei era să cânte şi astfel a participat şi a câştigat câteva competiţii de amatori. Mama

ei a îndemnat-o să se înscrie la emisiune pentru a deveni mai încrezătoare în faţa unui public numeros. Din nefericire, mama lui Susan a murit înainte de audiţie şi aceasta a fost cât pe ce să se retragă. Însă profesorul ei de canto a convins-o să meargă înainte. Prestaţia ei de la BGT a fost şi prima ocazie când a cântat în public de la moartea mamei ei.

Când Susan a urcat pe scenă – era o femeie simplă, un pic supraponderală, de aproape 48 de ani – şi a spus că visul ei este să devină o cântăreaţă profesionistă de succes ca Elaine Paige, publicul a râs. În primele 4 secunde îşi formaseră o părere generală despre ea, şi anume că îşi face iluzii, şi au decis că nu are cum să fie o cântăreaţă talentată. Juriul era şi el sceptic în timp ce candidata aceasta care nu arăta cum trebuie se pregătea să cânte „I dreamed a dream” din *Les Misérables*.

Când vocea limpede şi perfectă de mezzosoprană a lui Susan a răzbătut în sală, toţi au rămas cu gura căscată, surprinşi de claritatea şi de frumuseţea vocii ei. Aplauzele au început la doar 4 secunde după prima notă a lui Susan şi s-au transformat în ovaţii la scenă deschisă care au continuat mult timp după ce a terminat de cântat, juraţii fiind şi ei în picioare. Jurata Amanda Holden a remarcat că atitudinea cinică iniţială a publicului (şi a juraţilor) a fost complet răsturnată de prestaţia lui Susan, numind-o „cel mai important semnal de alarmă din toate timpurile”.

După ce acea ediţie a *Britain’s Got* Talent a fost transmisă la televizor, Susan a apărut la emisiunea lui Oprah Winfrey în SUA, prin satelit. Finala emisiunii BGT din acel an a adus o audienţă record de 17,3 milioane de telespectatori. Deşi era

favorită, Susan a luat locul doi, iar trupa de dans *Diversity* locul întâi, dar nu a contat. A devenit o cântăreaţă profesionistă de succes internaţional, stabilind noi recorduri atât în Anglia, cât şi în SUA pentru albumul cel mai rapid vândut al unui artist debutant.



Povestea lui Susan Boyle este un exemplu profund care ne arată cum o generalizare iniţială bazată pe înfăţişare poate fi complet greşită, dar şi complet răsturnată de o probă zdrobitoare care demonstrează contrariul. Însă ea este excepţia care confirmă regula „ai doar o şansă să faci o primă impresie”. Este mult mai bine să faci prima impresie dorită decât să le dovedeşti oamenilor că se înşală şi să îi forţezi să se răzgândească în privinţa ta.

PONT . . . .

Zeci de milioane de oameni din toată lumea au văzut deja clipul de pe YouTube cu audiţia lui

Susan Boyle de la Britain’s Got Talent. Uită-te la el dacă nu ai făcut-o încă: este o experienţă care te va inspira şi te va emoţiona.

. . . . .

Ce este congruenţa?

Anita Roddick, fondatoarea Body Shop, a fost o persoană care „a făcut ce a spus”, iar înfăţişarea şi comportamentul ei se potriveau 100% cu ceea ce reprezenta – ceea ce i-a permis să îşi exercite influenţa la nivel mondial. Deşi era director de corporaţie, Anita nu s-a prezentat niciodată într-un fel care ar fi încurajat un asemenea stereotip, adică să se îmbrace cu un costum de firmă, să poarte pantofi cu toc înalt sau să aibă o servietă elegantă din piele. O asemenea imagine ar fi fost în contradicţie cu marca Body Shop şi percepută ca artificială.

Următorul studiu de caz despre Anita Roddick ne arată consecinţele acestei congruenţe. Anita a crezut că afacerile au puterea de a face bine în lume, iar misiunea Body Shop reflectă acest sentiment şi încorporează valorile ei, începând cu următoarele cuvinte: „Pentru a ne concentra afacerea pe îndeplinirea schimbării sociale şi de mediu”. Misiunea Body Shop a avut efect global: a crescut sensibilitatea la problemele mondiale prin promovarea comerţului în lumea a treia şi a descurajat testarea produselor pe animale. Pentru că şi-a pus în practică valorile şi crezurile, Anita Roddick va fi mereu asociată cu The Body Shop.

Când faci ce spui: Anita Roddick

Anita Roddick s-a născut într-un adăpost antiaerian, în 1942, în Littlehampton, Sussex,

Anglia. Familia ei de imigranţi italieni fugise din Napoli înainte de izbucnirea celui de-al Doilea Război Mondial. Anita s-a simţit mereu o străină într-un oraş englez cu deschidere la mare, atrasă de alţi străini şi rebeli, precum James Dean, idolul ei din adolescenţă. Sentimentul puternic de indignare morală i s-a format după ce a citit o carte despre Holocaust.

S-a format ca profesoară şi a lucrat într-un *kibbutz* în Israel, a făcut o călătorie prelungită în jurul lumii, petrecându-şi timpul în comunităţi primitive de fermieri şi pescari, văzând şi învăţând despre ritualurile de îngrijire ale femeilor întâlnite acolo. Influenţată de economiile la sânge făcute de mama ei în timpul războiului, care constau în recuperare, refolosire şi reciclare, pe lângă pasiunea pentru activismul de mediu, Anita a creat o gamă restrânsă de produse de îngrijire corporală şi a deschis prima filială a Body Shop în Brighton, în 1976. Peste şase luni, deschidea al doilea magazin şi The Body Shop a devenit un brand global datorită unei reţea de franciză, deservind 77 de milioane de clienţi în toată lumea.

Anita şi-a păstrat mereu înfăţişarea şi firea de „copil rebel”, aspectul ei atrăgător natural fiind reclama perfectă pentru produsele ei de înfrumuseţare. Problemele care au preocupat-o, cum ar fi responsabilitatea socială, respectul pentru drepturile omului, mediul, protecţia animalelor şi comerţul echitabil, au făcut parte din valorile The Body Shop. Compania a fost printre primele care a folosit ingrediente netestate pe animale şi care a făcut comerţ cu ţările în curs de dezvoltare. De pildă, un ulei hidratant folosit în unele produse e extras din nucile din Brazilia adunate în mod sustenabil de triburile indiene din Amazon.

În timpul vieţii, Anita a primit multe premii, inclusiv Ordinul Imperiului Britanic în 1988 şi 2003, dar poate unul dintre cele mai semnificative şi importante i-a fost decernat în 1999 când a fost făcută „Chief Wiper-Away of Ogoni Tears” pentru implicarea ei în mişcarea pentru supravieţuire a populaţiei Ogoni din Nigeria. Anita a murit în 2007, îndeplinindu-şi promisiunea de a lăsa moştenire averea organizaţiilor caritabile.

Prezentare: regula de 4 secunde

Felul în care te prezinţi va decide cât de mult îi poţi influenţa pe ceilalţi. În următorul tabel sunt prezentate elemente ale înfăţişării tale pe care oamenii le vor observa în 4 secunde după ce te-au întâlnit. Deşi par de bun-simţ, dacă neglijezi vreunul dintre ele vei lăsa o primă impresie negativă care îţi poate submina capacitatea de a influenţa.

Aspect	**Impresie**
Păr	Dacă ai părul neîngrijit, nespălat sau ai urme de mătreaţă pe umeri, atunci vei lăsa o imagine deloc profesionistă.
Unghii	Unghiile roase, murdare sau cu ojă sărită indică standarde personale scăzute.
Igienă personală	Un miros puternic al corpului este un chin pentru cei din jurul tău. Asigură-te că te speli şi foloseşti deodorant în fiecare zi.
Parfum şi colonie	Dă-te cu măsură. O „adiere” copleşitoare poate fi la fel de ofensatoare ca un miros neplăcut.
Respiraţie	Dacă ai mâncat usturoi, mâncare picantă

	(curry) sau ai băut alcool în ultimele 12 ore, s-ar putea ca respiraţia să-ţi miroasă. Să ai bomboane mentolate la tine şi/sau apă de gură tot timpul.
Cod vestimentar	Îmbracă-te mereu cum se cuvine pentru „publicul” tău şi ia în considerare normele culturale. Pentru bărbaţi înseamnă un costum elegant, cămaşă cu guler şi cravată, iar pentru femei o fustă până la genunchi sau sub genunchi şi dresuri, nu picioare goale. Indiferent ce porţi, trebuie să fie curat şi călcat. Dacă fumezi, ai grijă ca hainele să nu-ţi miroase a ţigară, căci nefumătorii îşi vor da seama imediat.
Pantofi	Încălţările trebuie să fie curate şi în stare bună. Pantofii murdari şi roşi, cu tocuri tocite, pot distruge şi cea mai elegantă ţinută.
Cravată	S-ar putea să-ţi placă cravata viu-colorată cu un personaj din desene animate pe care ţi-a dat-o copilul tău şi aceasta ar putea să-ţi reflecte personalitatea excentrică, dar, dacă nu-ţi cunoşti bine publicul, atunci alege un stil formal şi ceva mai sobru. Asigură-te că nu are urme sau pete pe ea, pentru că va fi imediat observată, fiind sub faţa ta.
Decolteu	Este inacceptabil să porţi o bluză cu decolteu amplu într-un mediu de afaceri pentru că transmiţi un mesaj greşit. Păstrează aceste haine pentru viaţa personală.
Gulere uzate/fire/nasturi	Toate acestea indică neglijenţă. E şi mai rău dacă îţi lipsesc nasturi sau dacă

care atârnă	hainele sunt rupte sau au găuri. Obişnuieşte-te să-ţi controlezi şi să repari ocazional vestimentaţia ca să eviţi aceste probleme.
Bijuterii	Principiul „mai puţin înseamnă mai mult" funcţionează de minune la locul de muncă, mai ales pentru bărbaţi. Dacă porţi multe bijuterii, publicul nu va fi atent la tine şi la mesajul tău.
Machiaj	Ca şi în cazul bijuteriilor şi al parfumului, este important să nu foloseşti prea mult. Însă trebuie să ai în vedere că în mediul corporatist o femeie care nu e deloc machiată poate fi considerată neprofesionistă. Cosmeticele trebuie să fie bine aplicate şi cu subtilitate pentru a potenţa şi nu a schimba dramatic înfăţişarea persoanei.
Strângerea de mână	O strângere de mână fermă, dar nu violentă, inspiră încredere. O strângere moale sau umedă poate fi considerată o trăsătură „slabă" de caracter.

PONT . . . .

Ceva ce pare nesemnificativ, cum ar fi o pată pe o cravată sau unghiile roase, poate face diferenţa între capacitatea de a fi o persoană cu influenţă şi una mediocră. Lucrurile mici fac o mare diferenţă, aşa că ia-le în serios.

. . . . .

Consultă profesioniştii

Pentru a-ţi spori impactul vizual şi vocal, care îţi vor îmbunătăţi la rândul lor capacitatea de a convinge şi influenţa, gândeşte-te să apelezi la serviciile următorilor specialişti:

Consultant de imagine

Un consultant de imagine îţi va face o analiză de stil şi de culoare care îţi va permite să alegi haine şi culori care îţi îmbunătăţesc înfăţişarea şi încrederea. Intenţia este să te „îmbraci ca să impresionezi”, ceea ce îţi va creşte capacitatea de a-i influenţa pe ceilalţi. Un consultant de imagine respectabil îţi poate creşte „charisma vizuală” şi îţi recomand din toată inima acest serviciu.



Profesor de dicţie

Dacă simţi că vocea lasă de dorit, apelează la un profesor de dicţie. Multe persoane publice au făcut-o. Ca să se pregătească pentru discursul de preluare a şefiei Partidului Conservator, Margaret Thatcher a apelat la un profesor de dicţie care a ajutat-o să îşi reducă sonoritatea vocii şi să îşi încetinească viteza vorbirii. Rezultatul a fost că vocea i-a devenit mai autoritară şi mai gravă, acest lucru ajutând-o, în cele din urmă, să devină prima femeie prim-ministru din Marea Britanie.

Rezumat

Astăzi am aflat că, pentru a influenţa şi a convinge eficient, este esenţial să transmiţi imaginea potrivită. Am explorat fenomenul generalizării care se petrece în primele 4 secunde de când vedem pe cineva pentru prima oră. Exemplul lui Susan Boyle demonstrează acest lucru, însă ne arată că un stereotip negativ poate fi întors în favoarea noastră. Însă trebuie să fie ceva extraordinar ca să se întâmple acest lucru.

Pentru majoritatea situaţiilor este important să te asiguri că tu şi mesajul tău sunteţi pe aceeaşi lungime de undă. Dacă nu reuşeşti, atunci vei lăsa o impresie neautentică de „Fă cum spun” şi nu de „Fă ce fac”, ceea ce îţi reducere puterea de persuasiune. Poate ai observat că politicienii încalcă mereu acest principiu!

Pentru a genera cel mai bun stereotip de care eşti în stare în primele 4 secunde, ai învăţat cât de important e să te gândeşti la prezentarea personală. Elementele de luat în considerare pot părea evidente, dar sunt adesea trecute cu vederea. În cazul în care ceri şi ajutorul unui profesionist, atunci vei putea să ai un impact mai mare.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărţii)

1. Ce înseamnă să fii „congruent”?

a) Imaginea, mesajul şi comportamentul nu sunt pe aceeaşi lungime de undă

b) Nu vei fi inclus într-un stereotip

c) Imaginea, mesajul şi comportamentul sunt pe aceeaşi lungime de undă

d) Ne plac oamenii care arată ca noi

2. Cât de repede facem presupuneri despre ceilalţi?

a) În primele 4 secunde

b) În 5 minute

c) După ce am vorbit mult cu ei

d) Imediat ce încep să vorbească

3. Pe ce se bazează stereotipurile?

a) Pe presupuneri despre cât câştigă ceilalţi

b) Pe cât de atrăgător e cineva

c) Pe comparaţii cu noi înşine

d) Pe cum arată şi cum vorbeşte cineva

4. Care este rolul egoului când facem presupuneri?

a) Egoul nu face niciodată presupuneri

b) Determină dacă ne e superior sau inferior

c) Se asigură că presupunerile noastre sunt corecte

d) Presupunerile nu joacă nici un rol în determinarea comportamentului

5. Care este scopul pozitiv al generalizării?

a) Să ne protejeze de pericole potenţiale

b) Să elibereze hormoni de tip luptă sau fugi în corp

c) Să facă presupuneri automate despre ceilalţi

d) Să ne crească puterea de persuasiune

6. Cum putem depăşi generalizarea iniţială pe baza înfăţişării?

a) Printr-un număr enorm de dovezi care atestă contrariul
b) E imposibil
c) Ignorând prima impresie
d) Uitând ce am gândit prima oară

7. Cum creşte congruenţa abilitatea noastră de a influenţa?

a) Reflectând şi încorporând valorile noastre în toate acţiunile
b) Arătând lumii că vorbim serios
c) Lăsând o impresie bună într-o întâlnire
d) Asigurându-ne că ne îmbrăcăm elegant

8. De ce e important felul în care ne prezentăm?

a) Ne ajută să ne relaxăm
b) Stabileşte dinainte cât de mult îi vom influenţa pe ceilalţi
c) Ne ţine cu un pas înaintea competiţiei
d) Nu ne mai face să ne simţim tot timpul străini

9. Care e cea mai bună modalitate de a face o bună impresie?

a) Ca ceilalţi să facă după cum spui şi nu după cum faci
b) Să cultivi un aspect comod pentru a arăta că eşti stăpân pe situaţie
c) Să fii atent la aspecte ale înfăţişării pe care oamenii le vor observa
d) Să te dai cu mult parfum sau colonie

10. Care e unul dintre rolurile utile ale prezentării de care să ţii cont?

a) Să te îmbraci adecvat pentru public
b) Pantofii scâlciaţi nu contează, nu-i va remarca nimeni
c) Poartă cât mai multe bijuterii din aur ca să-i impresionezi pe alţii cu bogăţia ta
d) O strângere de mână uşoară este bună pentru că demonstrează că eşti o fire sensibilă

MARŢI

Cum să devii o voce cu autoritate

Până acum am văzut ce înseamnă influenţa, factorii care o afectează atât negativ cât şi pozitiv, dar şi importanţa transmiterii mesajului potrivit astfel încât atunci când alţii îşi construiesc o impresie generală despre tine, aceasta să fie exact aceea pe care o doreşti. Astăzi vom analiza cum şi de ce o voce cu autoritate influenţează oamenii.

„Experimentele asupra autorităţii” realizate iniţial de Stanley Milgram în anii 1960 şi replicate cu succes la TV de Derren Brown în 2006 au arătat până unde erau dispuşi oamenii să meargă dacă urmau o persoană cu autoritate, ajungând chiar să facă orice spunea acea persoană. Dacă vei fi atent la concluziile acestor experimente, atunci îţi va creşte capacitatea de a avea autoritate, rămânând, însă, abordabil şi respectat.

De asemenea, vei descoperi şi unul dintre motivele pentru care „I have a dream” („Am un vis”), celebrul discurs al lui Martin Luther King, a avut un impact memorabil şi cum poţi adopta această tactică când susţii o prezentare. Vei fi pus la curent cu o tehnică care să te ajute să devii mai hotărât, chibzuit şi să ţii lucrurile sub control, chiar şi în situaţiile puternic conflictuale, precum şi alte strategii demonstrate, cu ajutorul cărora să devii o persoană încrezătoare, eficientă şi influentă.

Cine sunt persoanele cu autoritate pe care le respecţi?

Să începem cu analiza unor exemple de persoane cu autoritate. Gândeşte-te la copilărie şi mai ales la oamenii care au reprezentat o autoritate pentru tine. Aceştia sunt oamenii care te-au impresionat şi te-au inspirat, pe care i-ai admirat şi respectat. Dacă unul dintre ei ţi-a cerut să faci ceva, ai fi făcut de bună voie, fără să pui întrebări. Le-ai ascultat sfaturile şi ai ţinut cont de ele. Ar fi putut fi părinţii tăi sau alţi membri ai familiei, un profesor, un prieten sau cineva din grupul tău de vârstă, un vecin sau un alt membru al comunităţii.

Identifică trei dintre aceste figuri cu autoritate şi scrie-le numele într-un tabel ca acesta de mai jos. Apoi notează în dreptul fiecăruia caracteristicile care i-au adus respectul tău şi motivul pentru care ţi i-ai amintit.

Nume	**Caracteristică/i**
1	. . . .
2	. . . .
3	. . . .



Acum repetă exerciţiul, identificând figurile cu autoritate din prezent. Alege trei oameni pe care nu i-ai selectat înainte şi include şi personalităţi publice care întrunesc criteriile tale, chiar dacă nu le-ai cunoscut niciodată.

Următoarele sunt caracteristici generale pe care este posibil să le fi identificat:

Bun ascultător Foarte înţelegător A arătat compasiune şi empatie Mi-a susţinut cauza S-a arătat sincer interesat de mine A avut mereu timp pentru mine şi când era ocupat A crezut în mine şi în ideile mele A condus prin forţa exemplului personal M-a sprijinit şi încurajat	Decisiv Cunoscător şi competent Liniştitor Optimist în faţa necunoscutului De succes, dar deloc arogant Dornic/ă să-mi spună ideile/soluţiile Pregătit/ă să intervină şi să conducă atunci când a fost nevoie Şi-a asumat complet răspunderea pentru acţiunile sale A acceptat mereu provocările A încercat mereu să fie cel/cea mai bun/ă şi să facă diferenţa pentru alţii A rezolvat problemele pe baza unor

Curajos Fără griji, mereu optimist şi zâmbitor Nu a avut niciodată pretenţii absurde sau nedrepte Spirit generos	idei inovatoare

Poate ai scris şi alte caracteristici. Însă numitorul comun este că toate sunt calităţi pe care le admirăm şi respectăm aşa că, dacă le atribuim unei alte persoane, suntem mai dispuşi să o acceptăm ca pe o persoană cu autoritate, demnă de respectul şi de colaborarea noastră.

În încercarea de a găsi persoane cu autoritate semnificativă în copilărie, ţi-ai amintit de oameni importanţi pentru tine la acea vârstă sensibilă. Poate ţi-ai dat seama că, în cazul persoanelor cu autoritate pentru tine astăzi, trăsăturile pe care le-ai căutat sunt diferite de cele ale persoanelor din copilărie.

Acum revizuieşte lista de mai sus şi caracteristicile pe care le-ai identificat în acest exerciţiu. Câte dintre acestea ai tu? Cu cât ai mai multe, cu atât îţi va fi mai uşor să devii o persoană cu autoritate.

PONT . . . .

Alege o caracteristică din listă pe care nu crezi că o ai şi fă un plan de acţiune pentru a ţi-o dezvolta.

. . . . .

Experimentele Milgram

La începutul anilor 1960, Stanley Milgram, psiholog specialist în probleme sociale la Universitatea Yale, a făcut câteva experimente cu intenţia de a măsura dorinţa participanţilor de a se supune unei persoane cu autoritate, care să îi instruiască să facă lucruri aflate în conflict cu conştiinţa şi morala lor cea mai profundă.

Experimentul a presupus trei roluri:

- Experimentatorul – era rolul autoritar de „om de ştiinţă care face experimente”
- Profesorul – rolul era îndeplinit de un voluntar care intenţiona să se supună ordinelor experimentatorului
- Învăţăcelul – rolul era îndeplinit de un actor care pretindea că e un alt voluntar şi care va fi cel care va suferi consecinţa acţiunilor întreprinse de profesor

Deşi voluntarul şi actorul au tras bileţele ca să vadă ce rol au, pe ambele era scris „profesor”, actorul susţinând că pe al său scrie „învăţăcel”. Apoi au fost duşi fiecare în altă cameră de unde puteau comunica, dar nu se puteau vedea. În anumite situaţii, învăţăcelul i s-a plâns profesorului că are o problemă cardiacă.

Apoi i s-a indicat profesorului să îi dea o listă de perechi de cuvinte învăţăcelului. După ce i-a citit întreaga listă învăţăcelului, profesorul a trebuit să citească primul cuvânt din fiecare pereche împreună cu o listă formată din patru răspunsuri posibile. Învăţăcelul avea la îndemână un buton ca să indice răspunsul. Dacă răspunsul era corect, profesorul trecea la următoarea pereche. Însă, dacă răspunsul era incorect, profesorul administra un şoc electric învăţăcelului, intensitatea crescând cu 15 volţi

pentru fiecare răspuns greşit. Înainte de a începe, profesorul avea să primească un mic şoc electric ca o mostră a şocului iniţial pe care îl va administra învăţăcelului.

De fapt, învăţăcelul din cealaltă cameră nu primea nici un şoc electric. Actorul care juca acest rol greşea intenţionat unele răspunsuri şi apoi reacţiona în faţa „şocului” administrat de profesor ţipând de durere. Cu fiecare creştere a voltajului, actorul îşi intensifica jocul ca să pară că e foarte afectat, uneori chiar implorându-l pe profesor să se oprească.

Între timp, profesorul era instruit de experimentator – vocea autorităţii – să continue administrarea „şocurilor” din ce în ce mai mari, în ciuda strigătelor din ce în ce mai puternice ale învăţăcelului. De-a lungul experimentului, „profesorii” voluntari au trăit fiecare un grad diferit de tensiune şi stres. Fiecare s-a oprit la un punct şi a pus experimentul sub semnul întrebării, dar peste 60% dintre ei au continuat până când administrau „voltaje mortale”.

Milgram şi obedienţa faţă de autoritate

Concluziile trase din experimentele Milgram au fost următoarele:

1. O persoană care nu are nici abilitatea şi nici experienţa de a lua decizii, mai ales într-o situaţie de criză, va lăsa luarea deciziei în seama altuia pe care îl consideră mai autoritar.
2. Dacă o persoană se consideră instrumentul prin care se îndeplineşte dorinţa altei persoane, nu se va mai percepe ca răspunzător pentru faptele lui.
3. Când experţii le spun oamenilor că totul e în regulă, ei cred că aşa este, chiar dacă nu pare aşa.

The Heist de Derren Brown

În 2006, pe canalul englez Channel 4 s-a difuzat o emisiune TV numită *The Heist*, în cadrul căreia Derren Brown a refăcut experimentele lui Milgram ca parte dintr-un proces de selecţie pentru a vedea care dintre voluntari ar fi fost pregătit să însceneze un jaf armat dacă era instruit să facă acest lucru. Rezultatele au fost aproape identice cu cele ale experimentului iniţial – peste 50% dintre participanţi au continuat să administreze „şocuri" până la tensiunea mortală de 450 de volţi. După selecţia finală a celor patru candidaţi, trei chiar au dus la bun sfârşit un jaf „armat" asupra unei dube blindate, deşi înarmaţi cu pistoale de jucărie.

După filmări, cei patru participanţi au fost „curăţaţi" de orice înclinaţie infracţională temporară, petrecându-şi timpul cu Brown şi cu un psiholog independent. Emisiunea a suscitat controverse după difuzare, dar cei patru participanţi din finală au afirmat că au fost încântaţi de program, fiind chiar filmaţi când recunosc că a fost o experienţă pozitivă. Un sondaj din 2011 a relevat că *The Heist* a fost preferata telespectatorilor dintre toate emisiunile realizate de Derren Brown.

De asemenea, şi 84% dintre participanţii la experimentul profesorului Milgram au spus că au fost „încântaţi" şi „foarte încântaţi" că au luat parte la acesta. Mulţi dintre ei i-au scris mai târziu lui Milgram să-şi exprime mulţumirea, unii s-au oferit să-l ajute la alte experimente sau l-au întrebat dacă se pot alătura echipei sale.

Autoritate şi leadership

Deşi nu cred că îţi vei dori să influenţezi oamenii să administreze şocuri electrice altora sau să pună în aplicare

un jaf armat, următoarele trăsături sunt relevante pentru un rol de conducere sau un alt rol cu greutate din mediul de afaceri.

1. Dacă oamenii se află într-o situaţie de nesiguranţă, nu numai că se aşteaptă să fie conduşi, ci le şi place să fie conduşi şi să li se spună ce să facă.
2. Este puţin probabil că vei schimba părerile cuiva care este cunoscător, încrezător, sigur pe el şi expert în domeniul lui de activitate.
3. Pe baza celor două puncte anterioare, este foarte important ca persoana care îndeplineşte rolul de figură cu autoritate să dea dovadă de un comportament integru.

Influenţarea prin „puterea lui trei”

Deşi cartea nu este despre tehnicile de vânzare sau de prezentare, merită analizat un principiu care funcţionează eficient ca „element convingător” şi, aşadar, este o tactică utilă de folosit într-o situaţie în care ai nevoie să fii influent.

Cercetările au arătat că oamenii au nevoie de repetiţie pentru a fi „convinşi”. S-a mai descoperit şi că numărul „magic” de repetări este trei. În vânzări se foloseşte adesea ca tehnică de închidere – persoana de la vânzări va pune trei întrebări clientului potenţial, la care răspunsul probabil va fi da. A patra întrebare va fi cea care va „perfecta afacerea” şi, întrucât clientul a răspuns afirmativ de trei ori, sunt şanse foarte mari să răspundă da din nou.



Puterea lui trei în practică

Î1: „Am atins toate aspectele legate de acest produs?”
R: „Da.”
Î2: „Sunteţi încântat de serviciul de livrare rapidă?”
R: „Da.”
Î3: „Şi vă interesează acest model, nu?”
R: „Da.”
Î4: „Bun. Aşadar semnăm şi încheiem afacerea acum?”
R: „Da.”

Acelaşi principiu al puterii lui trei funcţionează bine şi când vine vorba de o prezentare. De pildă, o structură obişnuită a unei prezentări arată aşa:

1. Spune-le ce ai de gând să le spui (introducere).
2. Spune-le (conţinut).
3. Spune-le ce le-ai spus (concluzie).

Această structură presupune un conţinut livrat, de fapt, de trei ori, având astfel un impact mai puternic şi uşor de reţinut. Există mai multe metode prin care să foloseşti puterea lui trei într-o prezentare sau într-un discurs.

Martin Luther King şi puterea lui trei

Martin Luther King Jr, pastor american baptist, a fost extrem de cunoscut pentru rolul său de lider în mişcarea pentru drepturile civile ale afro-americanilor. A fost un susţinător al nesupunerii civile prin non-violenţă, iar, în 1964, a primit Premiul Nobel pentru Pace pentru combaterea inechităţii rasiale prin non-violenţă, iar, de-a lungul următorilor ani, până când a fost asasinat în 1968, a fost şi un luptător împotriva sărăciei şi a Războiului din Vietnam.

În 1963, în timpul unui marş desfăşurat la Washington, şi-a asigurat un loc de cinste în istoria americană ca orator desăvârşit când a susţinut discursul „I have a dream”. Deşi a fost unul dintre multele discursuri pe care le-a ţinut de-a lungul carierei, acesta este cel pe care oamenii îl asociază cu Martin Luther, iar puterea lui trei a jucat un rol foarte important.

King a folosit puterea lui trei nu numai prin propoziţia „I have a dream”, dar a şi folosit-o la puterea a treia – cu alte cuvinte, de trei ori trei, deci nouă repetiţii. Fragmentul următor face parte din discursul respectiv, propoziţia cheie fiind redată de nouă ori cu litere îngroşate:

Vă spun acum, prieteni, că, în ciuda dificultăţilor de azi şi de mâine, eu încă mai ***am un vis****. Este un vis al cărui rădăcini sunt adânc ancorate în visul american.* ***Am un vis*** *şi anume că într-o bună zi această naţiune se*

va ridica şi va trăi conform adevăratului sens al credinţelor sale: „Considerăm aceste adevăruri de la sine înţelese pentru noi: toţi oamenii sunt egali”.
***Am un vis** şi anume că într-o bună zi, pe dealurile roşii din Georgia, fiii foştilor sclavi şi fiii foştilor proprietari de sclavi vor putea să se aşeze împreună la masa fraternităţii.*
***Am un vis** că într-o bună zi chiar şi statul Mississippi, un stat în care dogoarea nedreptăţii şi a oprimării nu s-a ostoit, se va transforma într-o oază a libertăţii şi a dreptăţii.*
***Am un vis** că cei patru copii ai mei vor trăi într-o bună zi într-o naţiune în care nu vor mai fi judecaţi după culoarea pielii, ci după caracterul lor. **Am un vis** astăzi...*
***Am un vis** că într-o bună zi în Alabama, un stat plin de un rasism virulent, cu guvernatorul său din a cărui gură au ieşit cuvinte precum „intervenţie” şi „anularea integrării rasiale” – într-o bună zi chiar şi acolo, în Alabama, băieţeii şi fetiţele de culoare vor da mâna cu băieţeii şi fetiţele albe ca fraţii şi surorile. **Am un vis** astăzi!*
***Am un vis** că, într-o bună zi, fiecare vale se va înălţa şi fiecare munte se va apleca, locurile cu gropi vor fi netezite, la fel şi cele denivelate: „iar splendoarea lui Dumnezeu ni se va arăta, ca tot ce e din carne să o vadă”. Aceasta este credinţa noastră şi cu această credinţă mă voi întoarce în Sud.*

După ce a folosit propoziţia prima oară, King a repetat-o la *începutul* fiecărei dintre cele opt afirmaţii, o altă tactică

bună pentru un discurs memorabil şi pentru a se poziţiona ca o voce a autorităţii.

Autoritatea şi tonul vocii

Pentru a transmite faptul că eşti o voce a autorităţii, trebuie să foloseşti constant un ton încrezător şi ferm (dar nu arogant). Cum am mai menţionat deja, Margaret Thatcher a lucrat cu un profesor de dicţie pentru a-şi coborî tonul şi ca să îşi încetinească viteza vorbirii pentru a transmite vocii o notă de profunzime şi de autoritate.

Este foarte cunoscut că regele George al VI-lea a lucrat cu logopedul Lionel Logue pentru a-şi depăşi bâlbâiala care era de multe ori un impediment major atunci când vorbea în public. [Întâmplarea este prezentată în filmul *The King's Speech (Discursul regelui)*, pentru care Colin Firth a câştigat un Oscar pentru interpretarea magistrală a regelui.]

Obiceiuri proaste

Când prezinţi, ai grijă la următoarele obiceiuri (foarte întâlnite) care îţi pot submina calitatea de voce a autorităţii:

- Nu păstrezi suficient contact vizual cu publicul
- Spui „păi" sau „ăă" des
- Vorbeşti prea încet şi cei din spate nu te aud
- Te legeni
- Te întorci cu spatele la public pentru a citi de pe prezentarea din PowerPoint
- Tot apeşi pe butonul pixului
- Te joci cu butonii
- Te joci cu bijuteriile
- Te tot scarpini în cap
- Îţi împreunezi mâinile la sfârşitul fiecărei propoziţii

● Îţi ţii mâinile în buzunare
● Te joci cu părul

Cea mai bună metodă prin care te poţi asigura că nu te faci vinovat de unul dintre lucrurile de mai sus este să repeţi prezentarea de câteva ori înainte şi, în cele din urmă, în faţa cuiva care să-ţi dea un feedback cinstit şi/sau în faţa unui aparat de înregistrare ca să te poţi autoevalua.

Cum să ai un ton ferm, corect şi categoric

Poate fi greu să ai un ton care să inspire autoritate mereu, mai ales când ai de-a face cu o persoană agresivă sau cu o situaţie conflictuală. Însă următoarea structură, cunoscută ca propoziţia categorică, funcţionează extrem de bine. Rezultatele pe care le vei avea îţi vor creşte nivelul de încredere şi astfel vei reuşi să îţi păstrezi tonul încrezător, fiind respectat.

Propoziţia categorică este o „unealtă” valoroasă pe care să o ai în cutia mentală şi pe care să o foloseşti oricând se iveşte ocazia.

Propoziţia categorică are patru părţi, după cum urmează:

1. **Acceptă situaţia celeilalte persoane** – arăţi că ai ascultat şi că i-ai înţeles părerea.
2. **Apoi spune „Totuşi...”** – niciodată nu folosi cuvântul „dar”, care va crea o barieră pentru ce vei spune în continuare.
3. **Exprimă-ţi punctul de vedere** – ar putea fi diferit de al ei şi trebuie spus răspicat.
4. **Sugerează un rezultat acceptabil pentru amândoi** – cauţi un compromis acceptabil, un câştig de ambele părţi care vă va satisface necesităţile.

Iată un exemplu:

„Apreciez că, momentan, aveţi un volum foarte mare de muncă; totuşi, părerea de la şedinţa de astăzi este necesară pentru a se putea lua decizii importante şi, prin urmare, v-aş fi recunoscător dacă aţi putea participa primele 20 de minute pentru a ne furniza datele dumneavoastră.”

Rezultatul final sună mereu rezonabil şi, întrucât situaţia celeilalte persoane a fost acceptată de la începutul propoziţiei, îi va fi foarte greu să refuze cooperarea. Însă, dacă nu obţii rezultatul dorit de prima dată, şi mai ales dacă persoana spune „Da, dar...” şi introduce un alt argument, atunci mai parcurge o dată strategia, folosind, de data aceasta, situaţia nouă ca punct de pornire.

Rezumat

Astăzi am văzut cum poţi deveni o voce a autorităţii trecând în revistă caracteristicile unei persoane recunoscute ca o persoană cu autoritate.

Experimentele lui Stanley Milgram, reluate mai târziu de Derren Brown, dovedesc că, în anumite împrejurări, oamenii vor face ceea ce li se spune să facă dacă sunt convinşi că persoana care iniţiază rugămintea ştie ce spune şi se află într-o poziţie de autoritate. Dacă ne referim la mediul de afaceri, s-ar putea să observi că liderii exemplari tind să fie cei care sunt percepuţi ca având, deopotrivă, experienţă şi încredere în sine.

Puterea lui trei este o „strategie de convingere” care funcţionează bine într-o multitudine de situaţii, inclusiv dacă vrei să susţii o prezentare de efect. Analiza celebrului discurs al lui Martin Luther King („I have a dream”) ne arată că acea propoziţie cheie a fost folosită de trei ori înmulţit cu trei pentru a potenţa efectul.

Ai mai învăţat şi cât de importante sunt tonalitatea vocii, obiceiurile proaste pe care să le eviţi şi ce tehnică să foloseşti pentru a fi ferm, corect şi categoric.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărţii)

1. Cum este o persoană cu autoritate?
a) Cineva mai în vârstă
b) Cineva care nu e respectat, de obicei
c) Cineva care impresionează şi îi inspiră pe alţii
d) Cineva pe care l-ai refuza dacă ţi-ar cere să faci ceva

2. Care este una dintre abilităţile cheie ale unei persoane cu autoritate?
a) Ascultă
b) Pare prea ocupată ca să îşi facă timp pentru alţii
c) Are capacitatea de a părea un expert
d) Are capacitatea de a genera obedienţă

3. Ce le caracterizează pe persoanele cu autoritate?
a) Aroganţa
b) Faptul că le cer lucruri imposibile celorlalţi
c) Au o dorinţă de a ţine secrete
d) Acceptă o provocare

4. Ce anume au măsurat experimentele lui Milgram?
a) Obedienţa faţă de o persoană cu autoritate
b) Nesupunerea faţă de un profesor
c) Cum învaţă oamenii
d) Cum reacţionează oamenii la şocurile electrice

5. Ce roluri au jucat participanţii în experimentele lui Milgram?
a) Experimentator, profesor şi învăţăcel
b) Examinator, profesor, spectator
c) Interogator, victimă, spectator
d) Evaluator, învăţăcel, convingător

6. Care au fost concluziile experimentelor lui Milgram?

a) Oamenii vor lăsa o persoană cu autoritate să ia decizii pentru ei
b) Dacă oamenii se văd ca un instrument de îndeplinire a dorinţelor unei alte persoane nu se vor simţi vinovaţi pentru acţiunile lor
c) Oamenii învaţă că, atunci când experţii le spun că ceva e în regulă aşa şi e, chiar dacă nu pare astfel
d) Toate cele de mai sus

7. Câţi „profesori” din experimentul Milgram au continuat să crească voltajul până la un nivel mortal?
a) Sub 20%
b) 35%
c) Peste 60%
d) 100%

8. Care a fost scopul emisiunii TV *Heist*?
a) Să înscenze un jaf armat al unei bănci
b) Să arate că oamenii pot fi influenţaţi ca să se comporte cum nu le stă în caracter
c) Ca să arate cum primesc oamenii şocuri electrice
d) Ca să arate că oamenilor le place să li se spună ce să facă

9. Care este o metodă eficientă de a convinge oamenii de ceva?
a) Să bată tare din palme
b) Să fie folosită tehnica „puterii lui trei”
c) Menţionarea o singură dată e suficientă
d) Să vorbeşti încet şi calm

10. Care e cea mai bună metodă de a transmite mesajul autorităţii în timpul unei confruntări?
a) Să vorbeşti încet şi ezitant
b) Să foloseşti tehnica propoziţiei categorice
c) Să eviţi contactul vizual în caz că interlocutorii devin ostili
d) Să îţi ţii mâinile în buzunare

MIERCURI

Cum să vorbeşti limba influenţei

Cei mai influenţi oameni sunt comunicatori de excepţie – aceasta este abilitatea *cheie* care îţi va aduce rezultate excelente.

Indiferent dacă vei comunica cu alţii faţă în faţă, la telefon sau în scris, trebuie să fii limpede, optimist şi persuasiv. Mesajul tău nu trebuie să fie neapărat verbal: chiar şi felul în care te îmbraci transmite un mesaj despre tine care îţi poate potenţa sau distruge capacitatea de a-i influenţa pe ceilalţi.

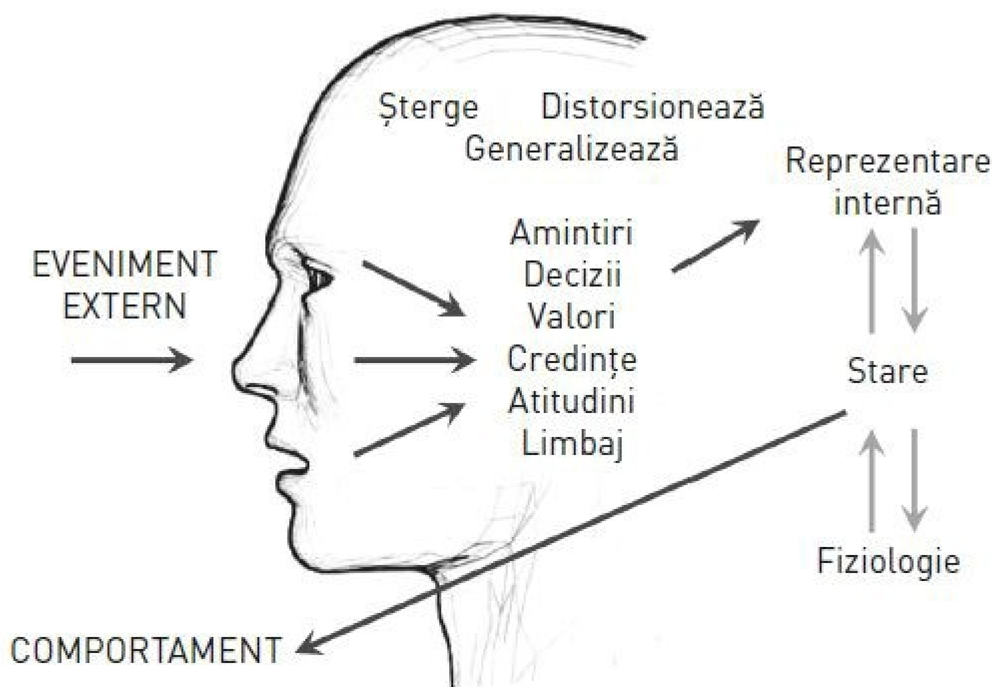
Astăzi vom vedea cum să îţi îmbunătăţeşti comunicarea folosind tehnici dovedite şi eficiente. Vei învăţa despre raport, de ce este esenţial să îl ai pentru a-i influenţa pe alţii şi cum să-l construieşti fără efort şi rapid. Vei înţelege ce îi face pe toţi unici şi de ce e important să ai un stil flexibil de comunicare pentru a influenţa un număr maxim de persoane.

Vei învăţa şi cum să calmezi o persoană furioasă cu uşurinţă şi cu convingere, fără a-i prelua starea emoţională. De asemenea, vei afla ce limbaj să foloseşti şi acţiunile pe care să le întreprinzi pentru a-i face pe oameni să gândească la fel ca tine. Vei învăţa şi cum să „citeşti” mişcările din ochi ale oamenilor şi să înţelegi ce vor să spună ei *cu adevărat.*

Există o singură versiune a ta

Fiecare dintre noi este unic ca o amprentă. Deşi s-ar putea să fim asemănători unii cu alţii, vor exista mereu diferenţe care ne fac unici. Felul în care înţelegem lumea înconjurătoare – şi cum gândim, simţim şi ne comportăm drept rezultat – are un efect asupra modului în care comunicăm cu ceilalţi şi cum am vrea ca alţii să comunice cu noi. Dacă înţelegi cum funcţionează procesul, stilul tău de comunicare va deveni mai flexibil, ceea ce îţi va permite să fii mult mai persuasiv.

Următoarea diagramă reprezintă „modelul de bază” al programării neuro-lingvistice (NLP) şi ilustrează modul în care absorbim informaţie din jurul nostru (evenimente externe), cum o trecem prin setul nostru individual de „filtre”, cum o descifrăm, cum reacţionăm emoţional şi fizic la ea şi cum ne comportăm, în cele din urmă, într-un fel care ni se pare corespunzător.



Modelul NLP legat de ceea ce facem cu informaţia externă

Absorbim ce se întâmplă în jurul nostru prin cele cinci simţuri. Însă, dacă am încerca să procesăm toate informaţiile, ar fi mai mult decât ar putea să suporte mintea noastră conştientă cu a sa capacitate limitată. Însă mintea inconştientă are o capacitate nelimitată; conţine gânduri, amintiri şi dorinţe, precum şi abilităţi automate care sunt la suprafaţa conştientizării active, dar care tot au un impact important asupra comportamentului nostru.

Filtrele şi „harta lumii”

Pentru ca mintea noastră conştientă să nu fie supraîncărcată, avem cu toţii un set de „filtre” compuse

din amintiri, decizii, valori, credinţe, atitudini, limbaj şi multe altele. Creăm şi îndreptăm aceste filtre pe măsurăm ce înaintăm prin viaţă, pe baza experienţelor nesfârşite. Pentru că experienţele oricui sunt diferite, setul de filtre al fiecăruia e unic. [Vom discuta în detaliu despre filtre în capitolul de Joi.]

Rolul filtrelor este de a şterge, distorsiona sau generaliza informaţia care apare pentru a putea să o înţelegem. Informaţia devine, atunci, o „reprezentare internă” a ceea ce se întâmplă în afara noastră – cu alte cuvinte, devine un gând. Gândul vine cu o stare de spirit sau o emoţie, aşadar gândul ar putea fi vesel, trist sau furios. Fiziologia sau limbajul trupului este în concordanţă cu acea stare emoţională.

Ca rezultat al procesului, creăm o hartă interioară a lumii, pe care o folosim ca să găsim calea prin „teritoriul” de acolo. Rezultatul acestui model de bază este comportamentul nostru care ni se va părea mereu perfect logic, dar este posibil să nu fie perceput la fel de către ceilalţi.

Dat fiind că toţi suntem unici, este o provocare să influenţezi alţi oameni şi să le câştigi cooperarea. Pentru a reuşi asta, trebuie să găsim o cale de a „construi o punte” peste harta personală a lumii. Facem acest lucru pentru a construi un raport.

Ce este raportul?

Cuvântul raport vine din verbul francez *rapporter* care înseamnă să duci ceva înapoi. Când „construim puntea” ca să ajungem la cineva, aceasta stabileşte o legătură odată cu un sentiment de înţelegere reciprocă ce ajunge la noi. Dacă simţi că persoana pe care vrei să o influenţezi este reticentă sau negativă, înseamnă că raportul lipseşte.

Raportul se construieşte în mod natural şi poate fi observat când limbajul trupului a doi oameni care se înţeleg bine se „oglindeşte” sau se „potriveşte”. Dacă se potriveşte înseamnă că limbajul trupului e identic – de pildă, ambele persoane au piciorul drept încrucişat peste cel stâng şi se înclină spre stânga. Oglindirea înseamnă că o persoană este imaginea perfectă a celeilalte, aşa că, dacă una are piciorul drept încrucişat peste cel stâng şi se înclină spre stânga, cealaltă persoană are piciorul stâng încrucişat peste cel drept şi se înclină la dreapta. Cel mai probabil te vei *potrivi* cu o persoană lângă care stai jos sau în picioare şi te vei *oglindi* cu cineva care stă în faţa ta. Ambele situaţii sunt indicatori externi care transmit faptul că s-a creat raportul.

Acest proces de potrivire şi de oglindire se mai numeşte şi „antrenare”.



Antrenare

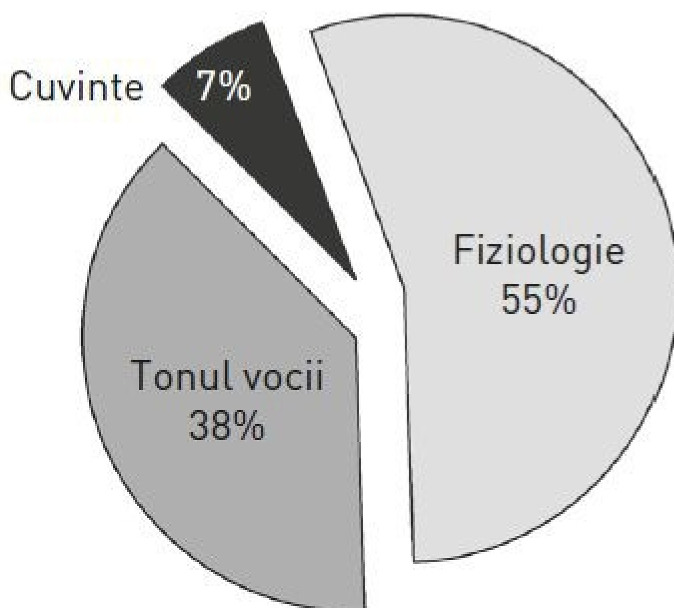
Un om de ştiinţă olandez, pe nume Christian Huygens, a descoperit fenomenul antrenării în

1665. Huygens avea o cameră cu mai multe
pendule şi a observat că ceasurile se sincronizau,
cu vremea, unele cu altele. Chiar dacă le punea
intenţionat să se balanseze în momente diferite,
observa că se sincronizau toate. A numit
„antrenare” această tendinţă de sincronizare.

Construirea raportului

Desigur că este posibil să grăbim acest proces de construire a raportului prin antrenare dacă ne potrivim sau ne oglindim intenţionat cu cealaltă persoană. Dacă alegi să faci asta, subtilitatea este esenţială pentru că, dacă mişcarea ta este prea evidentă, s-ar putea să jigneşti persoana respectivă.

În următorul grafic sunt trei elemente ale comunicării – fiziologie (limbajul trupului), tonul vocii şi cuvintele – şi proporţiile corespunzătoare. S-au făcut multe cercetări pe baza acestor cifre, mai ales de către Albert Mehrabian, profesor emerit de psihologie la UCLA.



Segmente ale comunicării

Cea mai mare „felie” este fiziologia sau limbajul trupului – 55%. Chiar dacă nu vorbeşti, limbajul trupului „vorbeşte” pentru tine. Însă la telefon ai pierdut acest element pentru că limbajul trupului nu poate fi văzut. Dar zâmbetul poate fi „auzit”: dacă îţi modifici mimica feţei într-un zâmbet, vocea va suna diferit, mai fericită şi mai optimistă, aşa că este de dorit să răspunzi la telefon zâmbind mereu.

Hai să vedem cum te poţi folosi de fiecare dintre aceste trei elemente pentru a construi un raport.

Fiziologie – 55%

Începe să potriveşti sau să oglindeşti poziţia corpului, gesturile şi mişcările celeilalte persoane. Evită pe cât posibil imitaţia fidelă. De pildă, dacă stă cineva în faţa ta şi

îşi încrucişează picioarele la un moment, se apleacă în faţă, pune un cot pe masă şi îşi sprijină bărbia în mână, nu fă şi tu imediat la fel. Va fi prea evident, iar persoana s-ar putea simţi jignită. În schimb, mişcă-te treptat până când ai creat o similaritate cu limbajul trupului ei.

Dacă reuşeşti să respiri în acelaşi timp cu persoana, atunci vei crea un raport mult mai subtil şi mai puternic. Uită-te cum se ridică şi coboară încet umerii şi încearcă să potriveşti ritmul respiraţiei.

Ultimul lucru pe care îl poţi copia este ritmul clipirii. Încearcă să fii discret, iar dacă cealaltă persoană are un defect (strabism), nu îi jigni sentimentele şi nu copia şi acest lucru. Este un mod eficient de a crea similitudine şi de a construi un raport la nivel inconştient.

Tonul vocii – 38%

Ai vorbit vreodată cu cineva care avea un accent sau un dialect puternic şi ai conştientizat că ai început să vorbeşti fără să-ţi dai seama cu acelaşi accent sau în dialect? Cu siguranţă vei reuşi să jigneşti persoana imitând-o, din cauza dorinţei inconştiente din mintea ta de a crea o similaritate şi de a construi un raport. Deşi acest lucru se poate întâmpla când vorbeşti faţă în faţă, este foarte probabil să se întâmple la telefon, când fiziologia nu joacă un rol important, iar tonul vocii contează 80% din actul comunicării.

În schimb, poţi reproduce în siguranţă următoarele caracteristici ale vocii celeilalte persoane:

- Volum
- Viteză
- Ton
- Energie
- Intonaţie

● Frazare

Imaginează-ţi o clipă că ai pe cineva furios în faţa ta. Ce s-a întâmplat cu vocea lui? Probabil e mai rapidă şi are un volum mai mare. Poate că ai fost şi tu în această situaţie şi ai ales să rămâi calm, dar cealaltă persoană s-a enervat şi mai mult în loc să se calmeze. Explicaţia e că lipsea raportul. Diferenţa între voi era prea mare ca să exerciţi o influenţă calmă asupra acelei persoane. Inconştientul celeilalte persoane îi spunea că, fiind aşa de diferit, nu înţelegi gravitatea situaţiei şi trebuie să îşi „intensifice" comportamentul pentru a-şi expune mai clar punctul de vedere.

În această situaţie e necesar să foloseşti o tehnică numită *ritm şi conducere.* Dacă asculţi caracteristicile vocale ale persoanei furioase şi răspunzi folosind aceleaşi caracteristici, exprimi empatie şi construieşti un pod către harta lumii ei. Acest lucru se numeşte *ritm*. La scurtă vreme după ce ai făcut acest lucru, vorbeşte mai rar, mai încet şi redu volumul. Dacă s-a creat suficient raport, cealaltă persoană va începe să te urmeze şi se va calma. Acum *conduci.* Este o strategie foarte eficientă şi, întrucât cealaltă persoană răspunde la un nivel inconştient, se va simţi în largul ei şi deloc manipulată.

Cuvinte – 7%

Cuvintele alcătuiesc cel mai redus element al comunicării. Dacă ai petrecut vreodată multe ore scriind un discurs sau o prezentare, vei fi încântat să afli că acest lucru constituie doar 7% din mesajul tău general. Restul de 93% a fost transmis prin felul în care te-ai ridicat şi l-ai susţinut! La telefon, cuvintele joacă un rol mai mare în construirea raportului, crescându-şi valoarea la aproape 20%.

Fii atent la următoarele cuvinte pentru a reproduce vocabularul altei persoane:

- **Cuvinte cheie** – acestea sunt fie cuvinte individuale sau expresii scurte care ne plac şi pe care le folosim des. Variază de la individ la individ, în funcţie de preferinţe şi pot include cuvinte ca:
  - în principiu
  - de fapt
  - mişto
  - gen
  - ştii tu
  - OK
  - în cele din urmă...
  - ideea e că...

Dacă ai sesizat că cineva foloseşte un cuvânt sau o expresie scurtă, atunci ai înregistrat cuvintele lui cheie. Când îi răspunzi, include aceleaşi cuvinte în răspuns şi atunci vei „vorbi pe limba lui”. Ai grijă – nu reflecta cuvintele cheie în fiecare propoziţie rostită, întrucât va fi prea evident.

- **Cuvinte VAS** – când vorbim tindem să folosim cuvinte care se potrivesc cu „canalul” nostru de comunicare preferat. Acestea pot fi:
  - **vizuale**
  „Văd cum stau lucrurile”, „Mi se pare în regulă”, „Arată-mi mai mult”
  - **auditive**
  „Ascult cu atenţie”, „Sună cunoscut”, „Sună familiar”
  - **sentiment**
  „Vreau să stăpânesc bine chestiunea asta”, „Mă bazez pe instinct”, „Asta chiar m-a atins la punctul sensibil” etc.

Dacă auzi pe cineva că foloseşte un vocabular care face parte din aceste trei canale, atunci adaptează-ţi limbajul ca să foloseşti acelaşi gen de cuvinte. Odată ce faci asta, ai reuşit să „intri pe frecvenţa lui” şi poţi începe să „vorbeşti pe limba lui”.

Ce preferi?

Întrucât comunicăm natural pe canalul nostru predominant, s-ar putea să nu fii conştient dacă preferinţa ta e pentru cel vizual, auditiv sau de sentiment. Completează următorul chestionar, citeşte fiecare întrebare pe rând şi încercuieşte litera (a, b sau c) care se potriveşte cel mai bine cu răspunsul tău.

Întrebare	**Răspuns**
1. Ce te face să crezi că te-ar minţi cineva?	a) Felul în care se uită – sau evită să se uite – la tine b) Tonul vocii c) Ai o bănuială legată de sinceritatea persoanei
2. Cum ştii că ai avut o zi bună la lucru?	b) O întâlnire productivă sau veşti bune la telefon a) Un birou ordonat sau o listă zilnică de pe care e rezolvat totul c) O strălucire interioară, un zâmbet şi un sentiment de satisfacţie profundă
3. Ce fel de activitate preferi în vacanţă?	c) Să lenevești la soare pe o plajă şi să înoţi ca să te răcoreşti b) Să te duci la un concert sau la o prelegere despre cultura şi

	istoria locală a) Să vezi obiectivele şi să simţi culoarea locală vizitând un muzeu sau o galerie de artă
4. Care dintre următoarele hobby-uri îţi place cel mai mult?	a) Cinematografia, fotografia, arta, designul interior c) Sportul, sculptura, gătitul, grădinăritul b) Cântatul la un instrument muzical, să ascult muzică sau o carte audio, cântatul
5. La ce emisiuni îţi place să te uiţi?	c) La emisiuni despre natură şi animale a) Cum lucrează un artist b) Un concert
6. Ce răsfăţ ai prefera dintre următoarele?	b) O dedicaţie personală la radio făcută de o celebritate pe care o admiri a) Un weekend undeva departe unde nu ai mai fost c) O masă cu mâncarea ta preferată, un vin bun şi o companie plăcută
7. Care ar fi cea mai bună cale prin care să te relaxezi la sfârşitul unei zile obositoare?	a) Să te uiţi la ceva relaxant, cum ar fi lumina unei lumânări c) Un masaj cu aromaterapie b) Să vorbeşti cu un prieten
8. Dacă vrei să mulţumeşti sau să răsplăteşti pe cineva pentru că ţi-a făcut o favoare, ce ai face?	b) L-ai suna să-i spui cât eşti de recunoscător c) I-ai da o sticlă din băutura preferată/un parfum a) I-ai scrie o scrisoare de mulţumire
9. Care dintre următoarele	a) Artist sau designer la

grupe de profesii te interesează mai mult?	televiziune b) Lector, agent de vânzări sau orator profesionist c) Grădinar, asistentă sau consilier
10. Ce accesorii preferi să ai în casă?	b) Clopoţei de vânt, muzică pe fundal, un ceas care ticăie a) O mulţime de poze, lumină accentuată, un punct de focalizare, de exemplu, şemineu c) Potpuriuri, perne moi, scaune confortabile şi moi
11. Ce gen de revistă ai prefera să citeşti?	c) De decoraţiuni interioare, de sport sau de bricolaj b) De muzică sau de probleme actuale a) De artă, fotografie sau modă
12. Cum ai disciplina un copil obraznic?	a) Uitându-te cu asprime la el sau încruntându-te c) Pedepsindu-l, de exemplu, să nu-i mai dai bani de buzunar b) Ţipând sau vorbind pe un ton sever

Calculează-ţi punctajul în funcţie de literă şi adună.

a) .... (vizual)
b) .... (auditiv)
c) .... (sentiment)

Canalul tău „preferat” este cel cu punctajul cel mai ridicat.

Tipurile VAS

În cele ce urmează, îţi voi descrie cele trei tipologii. Vezi dacă descrierea „canalului” tău preferat ţi se potriveşte.

● **Vizual**

Oamenii care sunt vizuali stau jos sau în picioare, cu capul drept şi cu privirea ridicată, şi vor respira din partea de sus a plămânilor. Adesea se apleacă în scaun sau stau la marginea scaunului. Tind să fie organizaţi, ordonaţi, bine îngrijiţi şi metodici. Sunt orientaţi spre înfăţişare şi uneori pot fi mai tăcuţi decât ceilalţi oameni. Ştiu să scrie bine, în general, au memoria imaginilor şi nu sunt uşor distraşi de zgomote. S-ar putea să aibă probleme cu instrucţiunile verbale şi sunt plictisiţi de explicaţiile lungi verbale pentru că tind să se gândească la altceva. Ar prefera să citească decât să li se citească şi preferă să li se prezinte informaţii prin intermediul pozelor, al tabelelor sau diagramelor.

O persoană vizuală va fi interesată de cum se uită cineva la ea şi va observa detalii ale înfăţişării altora, cum ar fi stilul vestimentar. Vor tinde să folosească imagini vizuale în expresii cum ar fi „Ne vedem mai târziu”, „Arată bine”, „Să vedem cum merg lucrurile” etc.

● **Auditiv**

Cineva cu preferinţă „auditivă” îşi va mişca ochii într-o parte şi în alta şi îşi va îndrepta capul într-o parte când ascultă. Respiră din mijlocul pieptului. Adesea îşi mişcă buzele când rostesc cuvinte în minte şi uneori pot vorbi cu ei înşişi când se gândesc la ceva. Sunt uşor distraşi de zgomot, dar pot să-ţi repete cu uşurinţă ce au auzit. Limba vorbită li se pare mai

uşoară decât matematica şi scrisul. Le place muzica şi învaţă ascultând; memorează folosind paşi, procedee şi secvenţe.

O persoană care „aude” este adesea interesată să i se spună cum se descurcă şi va observa mai bine tonul vocii şi alte caracteristici de tonalitate. Tinde să folosească imagini auditive în cuvinte şi expresii ca „Spune-mi mai mult”, „Sună cunoscut”, „Sună bine” etc.

● **Sentiment**

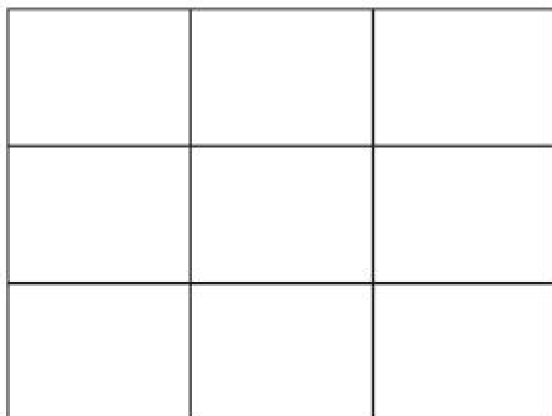
Există două tipuri de oameni care „simt”. Primul tip tinde să aibă umerii lăsaţi, să se mişte şi să vorbească încet. Sunt relaxaţi, au un comportament calm şi le place să se relaxeze. Al doilea tip este mai activ şi „vorbeşte cu mâinile”, adică gesticulează când vorbeşte şi se poate foi dacă stă locului. Ambele tipuri vor apela la sentimente şi emoţii ca să „primească un sentiment” ca reacţie la ce fac, aşa că pot avea o intuiţie naturală.

Oamenii care simt pot fi tactili şi le place să înveţe făcând abordarea practică. Aceşti oameni vor observa o strângere de mână slabă şi vor fi complet neimpresionaţi de ea! Folosesc cuvinte şi expresii care denotă sentimente ca „Instinctul îmi spune că...”, „Să păstrăm legătura”, „Mă bazez pe instinct”, „Să intrăm în contact” etc.

Mişcările ochilor şi stilurile de gândire

Imaginează-ţi că ai o întâlnire faţă în faţă cu cineva. Stai să asculţi cuvinte VAS, dar limbajul pare neutru. Mai există o metodă prin care ne putem da seama dacă o persoană gândeşte în imagini, sunete sau sentimente, şi anume

după cum li se mişcă ochii când se gândesc la ce vor spune în continuare sau când procesează răspunsul la o întrebare.



Fă următorul exerciţiu cu cineva. Vei vedea că urmează o serie de întrebări, cinci pentru „A” şi cinci pentru „B”. Întrebaţi-vă pe rând, unul dintre voi fiind „A” şi celălalt „B”. Folosiţi o figură ca aceasta de mai sus şi, pentru fiecare, puneţi pixul sau creionul în mijlocul tabelului şi trasaţi mişcările ochilor celeilalte persoane pe figură, pe măsură ce procesează mintal răspunsul la întrebare. Desenaţi exact ce vedeţi. Dacă ochii acestuia se mută în sus şi o iau la dreapta, desenaţi asta, deşi ar fi spre stânga lui. Ochii se pot îndrepta în mai multe direcţii diferite înainte ca răspunsul să fi fost procesat şi este în regulă – consemnaţi fiecare mişcare observată în figură.

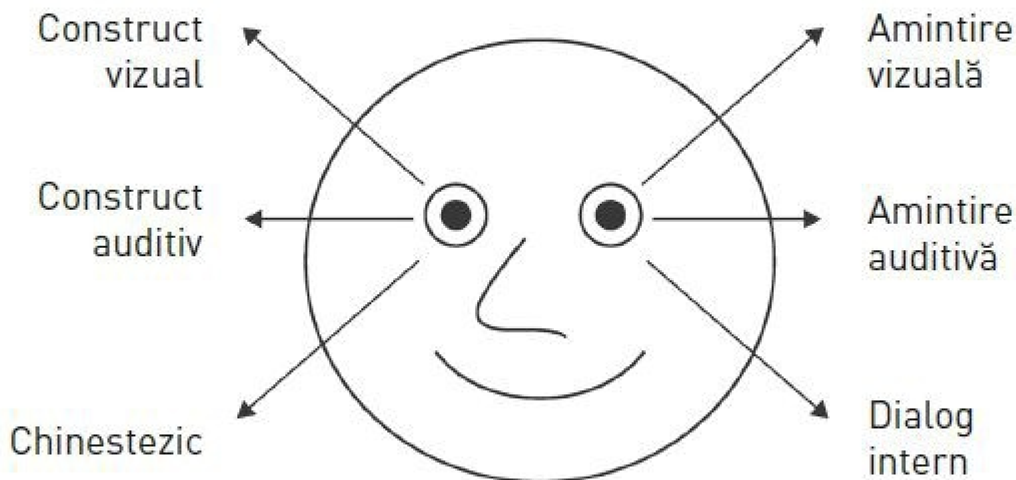
Întrebări pentru „A”

1 Ce voce are actorul tău preferat?
2 Cum ar arăta o girafă roz dacă ar purta ochelari de soare şi sandale decupate?
3 Poţi să-ţi spui numele pe litere, dar invers?
4 Care a fost titlul de pe prima pagină a ziarului de ieri?

5 Cum ar suna imnul naţional dacă ar fi cântat invers sub apă?

Întrebări pentru „B”

1 Cum s-ar auzi o balenă care cântă „La mulţi ani”?
2 Câte uşi sunt în casa ta?
3 Cine a fost prima persoană cu care ai vorbit la telefon ieri?
4 Ce haine ai purtat sâmbăta trecută?
5 Cât face 1296 împărţit la 4?



Cum gândesc oamenii – indicii ale ochilor

Când ne gândim la ce vom spune în continuare sau când procesăm răspunsul la o întrebare, ochii ni se mişcă într-o anumită direcţie, dacă procesăm mental imagini, sunete sau sentimente.

V: gânditori vizuali
Dacă ochii se duc în sus, vizualizăm:

- În sus şi în dreapta noastră (în stânga, dacă observi ochii altcuiva) înseamnă că alcătuim imaginea vizuală a ceva ce nu am mai văzut.
- În sus şi în stânga noastră (în dreapta, dacă observi pe altcineva) înseamnă că ne amintim vizual ceva ce am mai văzut.
- Mai procesăm vizual şi dacă ochii noştri se uită drept înainte în depărtare sau dacă sunt închişi, de parcă primim imagini în spatele pleoapelor.

A: gânditori auditivi

- Dacă ochii noştri se mişcă într-o parte şi spre dreapta noastră (stânga, dacă observi pe altcineva), ne imaginăm cum ar putea suna ceva ce nu am mai auzit până acum.
- Dacă ochii noştri se mişcă într-o parte şi spre stânga noastră (dreapta, dacă observi pe altcineva), atunci ne amintim cum sună ceva ce am mai auzit înainte.

S: gânditori cu sentimente

- Dacă ochii ţi se duc în jos şi spre dreapta (stânga, dacă observi pe altcineva), atunci procesăm sentimente chinestezic. Ar putea fi emoţii sau ne-am putea imagina senzaţia fizică de a atinge pe cineva.
- Dacă ochii ţi se duc în jos şi spre stânga (dreapta, dacă observi pe altcineva), atunci ascultăm dialogul interior – vocea din capul nostru care ne spune ce gândim şi ce simţim.

Poţi folosi această informaţie despre mişcarea ochilor ca ajutor pentru influenţare. Să spunem că porţi o discuţie cu cineva şi i-ai făcut un fel de propunere. În timp ce se gândeşte la ea în tăcere, se uită în sus. Acum ştii că procesează în imagini, aşa că ai putea să-ţi potriveşti limbajul cu tiparul său de gândire. Ai putea să spui, de

pildă: „*Văd* că vă gândiţi destul de mult la asta. Vă mai pot *arăta* ceva care să *limpezească* lucrurile?”

PONT . . . .
Nu poţi să nu comunici. Chiar dacă nu vorbeşti, limbajul trupului şi înfăţişarea generală vor „vorbi” pentru tine. Ai grijă ca mesajul pe care îl trimiţi să fie cel pe care vrei să-l transmiţi.
. . . . .

Raportul în scris

Dacă îi scrii cuiva şi nu ştii canalul său VAS preferat sau dacă scrii ceva care va fi citit de mulţi oameni – aşadar un amestec al celor trei canale –, atunci atinge un echilibru între cuvintele vizuale, auditive şi de sentiment pe care le foloseşti. Acest lucru va garanta că măcar o treime din test va fi pe „limba” receptorului. De pildă, „Ne-ar plăcea să păstrăm *legătura* cu clienţii noştri, să le *arătăm* că suntem cu adevărat interesaţi să *auzim* cum se descurcă!”

O scriitoare care face acest lucru cu succes este J.K. Rowling. Dacă deschizi oricare carte din seria Harry Potter, vei vedea că există un echilibru între cuvintele vizuale, auditive şi de sentiment pe fiecare pagină. Dacă eşti un scriitor începător, ar putea fi o tehnică pe care să o adopţi şi tu.

Rezumat

Astăzi am văzut cum să comunicăm în mod influent şi cum să construim un raport cu ceilalţi, deopotrivă la nivel conştient şi inconştient.

Modelul de bază NLP ilustrează faptul că toţi suntem unici şi ne construim propria „hartă a lumii” determinată de „filtre” interne. Construirea unui raport cu cineva creează o punte către lumea lui, ceea ce permite dezvoltarea unui spirit de cooperare reciprocă. Cele trei elemente ale comunicării – limbajul trupului (fiziologia), tonul vocii şi cuvintele – oferă oportunităţi de potrivire şi de oglindire faţă în faţă, la telefon şi în scris.

Acum ştii dacă eşti o persoană predominant vizuală, auditivă sau dacă te bazezi pe sentimente şi mai ştii cum să depistezi aceste moduri diferite de gândire prin observarea mişcărilor ochilor. Adaptându-ţi vocabularul la „canalul” în care gândeşte cealaltă persoană, vei putea să „vorbeşti pe limba sa” şi astfel să devii mai influent.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărţii)

1. Cum ne protejăm mintea conştientă de supraîncărcare?
a) Printr-un set de „filtre” unice fiecăruia
b) Ignorându-ne amintirile
c) Folosind mintea inconştientă cu capacitatea ei nelimitată
d) Procesând informaţia doar cu trei simţuri

2. Ce fac filtrele noastre?
a) Exclud gândurile dureroase
b) Ne separă de ceilalţi
c) Încarcă mintea conştientă
d) Clarifică informaţia care apare

3. Cum ne schimbăm cel mai rapid dispoziţia?
a) Dacă schimbăm mediul
b) Dacă vorbim cu cineva care are o părere diferită
c) Dacă ne schimbăm fiziologia sau limbajul trupului
d) Nu putem – gândurile şi emoţiile sunt fixe

4. Ce este „harta lumii noastre”?
a) Modul nostru unic de a vedea lumea
b) Ce distingem din amintirile altora
c) O hartă tridimensională a cartierului nostru
d) Cum ne vizualizăm gândurile

5. De ce este raportul important în comunicare?
a) Nu e important
b) Oamenilor le place să-i vadă pe alţii copiindu-le mişcările
c) Ne face mai conştienţi de mişcările ochilor altcuiva
d) Ne permite să construim o punte către harta lumii altcuiva

6. Care sunt cele trei elemente ale comunicării?
a) Fiziologia, tonul vocii, cuvintele
b) Contactul vizual, strângerea de mână, cuvântul scris

c) Codul vestimentar, zâmbetul, gestica
d) Telefonul, faţă în faţă, e-mailurile

7. Ce contează cel mai puţin în comunicare?
a) Fiziologia
b) Cuvintele
c) Tonul vocii
d) Ritmul şi conducerea

8. Când ar trebui să foloseşti ritmul şi conducerea?
a) Când vrei să experimentezi un nou mod de comunicare
b) Când vrei să imiţi accentul unei alte persoane
c) Când vrei să calmezi o persoană furioasă
d) Când nu poţi ţine pasul cu cât de repede clipeşte cineva

9. Ce înseamnă să „vorbeşti pe limba cuiva"?
a) Să foloseşti cuvintele sale cheie
b) Să imiţi ritmul respiraţiei cuiva
c) Să vorbeşti mai tare dacă persoana vorbeşte încet
d) Să foloseşti aceeaşi tonalitate a vocii la telefon

10. Ce înseamnă VAS?
a) Virtual, auditiv, sentiment
b) Vizual, aritmic, sinestezie
c) Vizual, auditiv, sentiment
d) Viral, acţiune, senzorial

JOI

Gândirea filtrată

Ieri am descris cum percepem lumea din jurul nostru şi cum înţelegem lucrurile folosindu-ne setul personal de „filtre”. Astăzi vom analiza aceste filtre în detaliu şi vom afla cum să le identificăm la altcineva. Folosind această informaţie, putem influenţa acea persoană într-un mod adecvat pentru ea.

Rolul filtrelor este de a sorta volumul enorm de informaţie pe care îl absorbim prin cele cinci simţuri. Fără aceste filtre, mintea noastră conştientă, cu capacitatea ei limitată, ar fi permanent într-o stare de suprasolicitare. Însă adesea ştergem, distorsionăm sau generalizăm părţi din informaţia pe care o primim.

Unele dintre aceste filtre se comportă ca software. Cercetările au arătat că avem un set de programe „fie/fie” care pot fi descoperite la nivel conversaţional. Principalul beneficiu este că, dacă descoperi tiparul „fie/fie” al cuiva, poţi „vorbi pe limba lui” dacă îi potriveşti tiparul cu al tău. Astăzi vei învăţa cum să foloseşti ce ştii despre filtre, ca să profiţi şi mai mult de principiile construirii raportului pentru a influenţa mai eficient.

Filtrele „software”

Oamenii diferiţi folosesc filtre diferite de „software” când filtrează sau îşi sortează experienţele. Putem împărţi aceste filtre în câteva categorii „fie/fie”, după cum urmează:

- Spre sau departe de
- Proactiv sau reactiv
- Cadru de referinţă intern sau extern
- Opţiuni sau metode
- Similarităţi sau diferenţe
- Global sau detaliu
- Tip A sau tip B

Spre sau *departe de*?

Această categorie de filtru are legătură cu motivaţia şi cu felul în care oamenii rămân motivaţi. Cineva cu un filtru *spre* va şti ce vrea şi i se va părea relativ uşor să îşi stabilească obiective şi să menţină un anumit ritm ca să le atingă. O persoană cu un filtru *departe de* s-ar putea să nu ştie ce vrea, dar ştie cu siguranţă ce nu vrea. Ştie de ce vrea să se îndepărteze şi, ca un magnet care respinge, acest lucru poate genera un bun avânt. Însă, cu cât se îndepărtează mai mult de ce doreşte să scape, motivaţia îi devine tot mai slabă. În acel moment, e important să aibă un obiectiv *spre* – magnetul care atrage.

Pentru a vedea ce filtre preferă o persoană, ascultă limbajul acesteia. Povesteşte despre ce vrea să obţină, poate avansarea în carieră sau să îşi înceapă propria afacere? Dacă da, este vorba de o persoană *spre*. Pentru a o influenţa, arată-i cum ai putea să o ajuţi să îşi atingă obiectivele.

Sau vorbeşte despre cât de mult îşi detestă locul de muncă, cum nu îşi suportă colegii şi cât de mult vrea să scape? Asta înseamnă că e o persoană *departe de*. Empatizează cu ea în legătură cu această situaţie. Cum o poţi ajuta să o schimbe? Este, de asemenea, util să analizezi împreună cu ea ce şi-ar dori, pentru că e posibil să nu se fi gândit foarte mult la acest lucru.

Cu care dintre aceste două filtre te identifici cel mai mult – *spre* sau *departe de*?

Studiu de caz: George

George s-a hotărât că vrea să se lase de fumat. Nu mai voia să gâfâie şi să îi miroasă hainele a miros stătut de tutun, iar suma pe care o plătea pe ţigări era exorbitantă. Era hotărât să nu mai fumeze. A început bine, reuşind să nu fumeze o săptămână, dar, la jumătatea celei de-a doua săptămâni, voinţa i-a cedat şi s-a trezit întinzându-se după o ţigară.

Ce s-a întâmplat? George nu avea un obiectiv *spre*, aşa că, atunci când motivaţia *departe de* a început să pălească, nu a avut o activitate de rezervă şi i-a fost uşor să revină la comportamentul ştiut – şi anume să fumeze.

***Proactiv* sau *reactiv*?**

Această categorie de filtru se referă la intrarea în acţiune. Persoana *proactivă* este cineva reprezentat de sloganul Nike, „Just do it”. Adeseori ia decizii rapide şi apoi se implică, continuând cu acţiunea potrivită. O persoană *reactivă* preferă să stea deoparte, să ia în considerare toate alternativele şi, în mod ideal, să aştepte pe altcineva să ia decizia şi să iniţieze orice acţiuni care trebuie întreprinse.



Nivelurile diferite de energie îţi vor oferi un indiciu al filtrului preferat din această categorie. O persoană *proactivă* va fi energică, probabil va îndeplini multe sarcini în acelaşi timp şi va jongla cu multe proiecte. S-ar putea ca o persoană *reactivă* să aibă niveluri de energie mai scăzute şi să considere că poate face doar un singur lucru odată. S-ar putea să prefere ca altcineva să îi organizeze volumul de muncă.

În ceea ce priveşte influenţarea şi convingerea celor două tipologii, dacă ceea ce propui sună bine, arată bine şi pare în regulă în viziunea persoanei *proactive*, ea va lua o decizie rapidă şi va dori să continue cât mai repede posibil.

În cazul persoanei *reactive*, trebuie să explorezi strategia pe baza căreia ia hotărâri. De ce informaţii suplimentare are nevoie ca să ia o decizie? Ai grijă să nu pui presiune fără să vrei pe persoana *reactivă*; acceptă că, pentru ea, luarea unei decizii presupune un proces mai lung de gândire pentru a se simţi confortabil.

Cu care dintre aceste două filtre te identifici mai mult – *proactiv* sau *reactiv*?

Cadru de referinţă *intern* sau *extern*?

Această categorie de filtru are legătură cu stima de sine. O persoană *internă* are un grad ridicat de încredere în sine şi poate estima cu precizie cum se descurcă în orice moment. Ştie ce e mai bine pentru ea şi poate opune rezistenţă unui plan de acţiune gândit de altcineva dacă simte că nu e potrivit pentru ea. Întrucât gândesc independent, persoanele de acest tip sunt potrivite pentru a deveni antreprenori, conducându-şi afacerile fără supraveghere.

O persoană *externă* are un respect mai scăzut de sine. Depinde de feedbackul primit de la cei din jur, dorind să ştie cum se descurcă şi are nevoie de alţii pentru a stabili standarde. Persoanele de acest gen se simt mai bine să fie conduse şi supravegheate şi au nevoie de reasigurare din exterior ca să ştie că procedează corect.

Pentru a detecta filtrul preferat, întreabă „Cum ştii că ai făcut ceva foarte bine?” O persoană *internă* îţi va răspunde că „ştie, pur şi simplu” şi că nu poate să dea mai multe detalii. Pentru a influenţa, ai putea să vezi împreună cu ea ce ar trebui să se întâmple pentru a avea mai des sentimentul de „ştiu, pur şi simplu”.

Ca răspuns la aceeaşi întrebare, persoana *externă* îţi va spune ceva legat de o probă „concretă”. Ar putea fi atingerea unei cote sau alt gen de măsurătoare sau poate că managerul i-a spus că a făcut o treabă bună. Încearcă să afli împreună cu ea ce ar trebui să se întâmple ca să primească mai des un feedback pozitiv.

Cu care dintre aceste două filtre te identifici mai mult – *intern* sau *extern*?

***Opţiuni* sau *metode*?**

Această categorie de filtru se referă la situaţia în care persoana este dominată de partea dreaptă sau stângă a creierului – cu alte cuvinte, dacă înclinarea ei naturală este să fie creativă [emisfera dreaptă a creierului] sau raţională [emisfera stângă a creierului].

O persoană cu *opţiuni* este dominată de partea dreaptă a creierului. Trebuie să simtă că are alegeri la dispoziţie şi că poate dispune de alternative destul de inovatoare. Va fi reticentă să urmeze un anumit procedeu, chiar dacă a avut succes în trecut, pentru că se va simţi constrânsă şi chiar plictisită. Mintea sa caută constant o cale mai bună de a face lucrurile şi, dacă o organizaţie trebuie să refacă sau să schimbe felul în care acţionează, o persoană cu *opţiuni* se va simţi în elementul ei având un asemenea proiect de îndeplinit.

Fiind guvernată de partea stângă a creierului, punctul forte al persoanei cu *metode* este acela de a urma strict un procedeu bine definit fără să simtă nevoia să treacă în revistă sau să revizuiască o cale de a face un lucru dacă i se pare a fi calea cea „dreaptă”. Într-un mediu în care e esenţial să se urmeze etape stabilite, o persoană cu *metode* va fi o achiziţie importantă.

Pentru a-ţi da seama dacă o persoană aparţine tipului *opţiuni* sau *metode*, întreabă dacă preferă libertatea sau formalismul în ceea ce priveşte munca. O persoană cu *opţiuni* va prefera libertatea, iar persoana cu *metode* se va simţi mai în largul ei cu procedeele standard.

Unei persoane cu *opţiuni* îi place să întrebe „de ce” trebuie să procedeze într-un anumit fel şi apoi să vadă

dacă ar putea exista o cale de face lucrurile mai bine în alt fel. Pentru a le influenţa, implică-le în acest tip de conversaţie şi apoi ascultă-le ideile!

O persoană cu *metode* trebuie să ştie „cum” să facă ceva şi îi place ca răspunsul să fie sub forma unor instrucţiuni logice, pas cu pas. Pentru a o influenţa, prezintă-ţi propunerea în această formă şi astfel va avea sens pentru ea.

Cu care dintre aceste filtre te identifici mai mult – *opţiuni* sau *metode*?

Asemănări sau *diferenţe*?

Imaginează-ţi că pe o masă, în faţa ta, sunt trei carioci. Sunt de aceeaşi formă şi mărime, dar culori diferite – una e galbenă, alte verde şi alta roz. Sunt la fel sau diferite? În funcţie de filtrul tău, poţi alege unul dintre cele patru răspunsuri:

● **La fel**
Asta înseamnă că observi lucruri care se potrivesc, care sunt la fel.
Oamenilor care au acest filtru le place ca lucrurile să rămână statice. Dacă se confruntă cu schimbarea, aceasta îi va scoate din zona de confort şi îi va face să se simtă nelalocul lor. Este posibil să rămână cu acelaşi job şi/sau relaţie multă vreme. Pentru a-i influenţa, concentrează-te pe importanţa menţinerii stabilităţii şi pe cum îi poţi ajuta să obţină acest lucru.

● **La fel, dar cu diferenţe**
Aceasta înseamnă că, iniţial, observi asemănările, apoi diferenţele.
Oamenii cu acest filtru sunt deschişi la schimbări, însă doar când evoluează treptat, cu timpul. O schimbare

bruscă îi va tulbura. Pentru a-i influenţa, vorbeşte despre introducerea schimbării în bine pe termen mai lung.

● **Diferite**
Asta înseamnă că ai putea fi un inadecvat. Oamenii cu acest filtru pot fi neliniştiţi, căutând constant varietatea. Pot schimba joburile frecvent şi se pot plictisi repede într-o relaţie. Pentru a influenţa asemenea persoane, oferă-le ceva nou, inovativ, de ultimă generaţie şi diferit, dar ai grijă că vor căuta schimbări şi în viitor.

● **Diferite, dar cu asemănări**
Înseamnă că întâi observi diferenţele, apoi asemănările.
Ca şi în cazul oamenilor *diferiţi*, schimbarea şi varietatea vor plăcea acestei tipologii, dar nu cu aceeaşi frecvenţă. Pentru a le influenţa, vezi ce le declanşează dorinţa de schimbare şi apoi potriveşte propunerea cu acest lucru.

Cu care dintre aceste filtre te identifici cel mai mult – *la fel, la fel, dar cu diferenţe, diferite* sau *diferite, dar cu asemănări*?

Global sau detaliu?

Această categorie de filtru are legătură cu tiparele de gândire. Persoana *globală* va fi „marele gânditor”, vizionarul. Ea vede imaginea de ansamblu – este în depărtare şi are o strategie ca să ajungă acolo, ceea ce înseamnă să pornească în acea direcţie generală şi să ţină piept obstacolelor potenţiale de-a lungul drumului, pe măsură ce acestea apar.

Persoana *detaliu* se simte mai în largul ei cu bucăţi mici de informaţie. Îi place precizia şi acordă atenţie detaliilor, planifică paşii în secvenţe, având un plan cuprinzător de rezervă, în caz că apar probleme.



Acest filtru este relativ uşor de detectat după cum se foloseşte limbajul. Persoana *globală* va vorbi despre viziunea, visul ei, folosind adesea expresia „imagine de ansamblu”. Ideea de a recurge la o gândire detaliată şi la planificare e un coşmar pentru ea. Pentru a o influenţa încearcă să înţelegi viziunea ei şi apoi să vezi cum poţi să o ajuţi să o realizeze fără plictiseala de a se ocupa de fiecare detaliu.

Persoana *detaliu* tinde să vorbească precis şi măsurat şi poate folosi cuvântul „paşi”, care defineşte dimensiunea concentrării – până la pasul următor. E genul meticulos în munca sa şi simte satisfacţie dacă face o muncă minuţioasă. Pentru a o influenţa pune-i întrebări care sondează nivelul de detaliu preferat şi apoi analizează

orice provocare pe care o întâmpină în desfăşurarea muncii.

Cu care dintre aceste două filtre te identifici cel mai mult – *global* sau *detaliu*?

PONT . . . .

Prin identificarea filtrului preferat al tău şi al altora, îi vei înţelege pe ceilalţi mai bine. Atunci îţi poţi adapta comportamentul ca să lucrezi cu ei dintr-o poziţie de raport şi nu de conflict.

. . . . .

Tip A sau tip B?

Asemănător cu filtrele *global* şi *detaliu*, aceste două stiluri de muncă pot deveni o sursă de fricţiune la serviciu dacă un tip puternic A şi un tip puternic B lucrează împreună. Însă, pentru ca o echipă să lucreze eficient, trebuie să existe un amestec între cele două tipuri.

Completează următorul chestionar pentru a descoperi stilul tău de muncă preferat. Citeşte ambele afirmaţii şi bifeaz-o pe aceea (A sau B) cu care te identifici cel mai mult. Apoi adună punctajul pentru afirmaţiile A şi B.

Afirmaţie A		**Afirmaţie B**	
Sunt competitiv – e foarte important să câştig.	□	Îmi place doar să joc. Dacă şi câştig, e un plus.	□
Uneori devin nerăbdător când vorbesc alţii şi îi pot întrerupe.	□	Mereu îi las pe ceilalţi să termine ce au de zis.	□
Sunt foarte categoric în clipele bune, dar sub stres	□	Sunt comod şi tind să fiu mai degrabă pasiv decât agresiv.	□

pot deveni agresiv.			
Tind să vorbesc repede şi destul de tare.	□	Gândesc înainte să vorbesc şi apoi vorbesc pe un ton măsurat şi calculat.	□
Detest să pierd timpul; mă mişc repede şi îmi place să fac mai multe în acelaşi timp.	□	Îmi place să fac lucrurile într-un ritm constant. Mă mişc încet şi calculat.	□
E plictisitor să planifici. Îmi place să gândesc mult, să fiu spontan şi să-mi asum riscuri.	□	E important să lucrezi după un plan, cu liniuţa trasată pe „T" şi punctele puse pe „I".	□
Mi se pare greu să mă relaxez complet – îmi place să fiu ocupat.	□	Mi se pare uşor să mă relaxez.	□
Sunt ambiţios, îmi place să am rezultate şi sunt dornic de promovare.	□	Îmi place stadiul în care mă aflu acum în carieră şi prefer să iau viaţa aşa cum vine.	□
Las lucrurile pe ultima sută de metri şi funcţionez cel mai bine sub presiune.	□	Mereu mă asigur că încep ceva şi am suficient timp să respect termenele limită.	□
Rareori aloc timp pentru deplasare şi pot ajunge grăbit şi în întârziere.	□	Las mult timp pentru deplasare, sunt foarte punctual şi nu întârzii niciodată.	□
Tind să-mi ascund emoţiile şi sentimentele; pot reprezenta un semn de slăbiciune.	□	Sunt încântat să-mi exprim sentimentele şi emoţiile – cu toţii suntem oameni.	□
Îmi fac treaba bine şi sunt respectat pentru asta.	□	Sunt perfecţionist. Asta îmi consumă timpul şi lumea nu apreciază mereu acest lucru.	□
Pot fi nerăbdător; vreau rezultate acum.	□	Cei care aşteaptă vor fi răsplătiţi.	□

Cu care dintre aceste stiluri de muncă te identifici cel mai mult – tipul A sau tipul B?

Tipul A

Dacă ai obţinut mai mult A decât B, asta înseamnă că ai un stil de muncă de tip A. Poţi fi destul de motivat, dispus să munceşti mai din greu, mai repede şi mai mult decât colegii tăi. Depui eforturi să obţii rezultate pe cât mai multe fronturi posibile şi asta înseamnă că accepţi mai multă muncă decât poţi face. Deteşti să pierzi timpul; dacă ai programare la doctor, vei lua o carte să citeşti în sala de aşteptare. Dacă te uiţi la televizor, poate citeşti şi un ziar sau calci o haină în acelaşi timp. Ideea de a te duce într-o vacanţă relaxantă la mare, fără acces la telefonul mobil sau internet, reprezintă un coşmar pentru tine. E de la sine înţeles că tipul A e predispus la stres şi acest stres poate fi auto-indus de stilul de viaţă.

Dacă eşti tipul A, trebuie să faci un pas înapoi şi să studiezi echilibrul care există între muncă, familie şi tine (hobby-uri, relaxare şi sănătate). Dacă există un dezechilibru semnificativ, mai ales dacă munca îţi domină viaţa, trebuie să iei măsuri pentru a redresa situaţia. Nu uita că acumularea de stres poate duce la probleme grave de sănătate. Nu trebuie să te simţi vinovat şi să îţi dovedeşti constant cât de bun sau de eficient eşti.

- Stabileşte-ţi obiective realiste, atât la serviciu, cât şi acasă, şi apoi planifică exact cum le vei atinge.
- Delegă ce nu poţi să faci singur şi fii pregătit să refuzi proiecte noi decât să te afunzi prea mult în muncă.
- Foloseşte liste pentru a-ţi canaliza energia la muncă şi evită sentimentul de „găină cu capul tăiat”.
- Învaţă să te relaxezi mai mult.

- Ai grijă să pleci de la serviciu la o oră rezonabilă, petrece mai mult timp cu familia şi prietenii şi propune-ţi să fii într-o formă fizică mai bună.

Tipul B

Dacă ai obţinut mai mult B decât A, atunci ai un stil de lucru B. Îţi place să obţii lucruri în felul şi în ritmul tău, cam ca ţestoasa din fabula cu iepurele şi ţestoasa. Îţi place să lucrezi într-o echipă, dar e posibil să îţi fie greu să spui nu colegilor. Vei tinde să eviţi confruntările şi conflictele deşi poţi fi tranşant dacă eşti forţat de împrejurări. Te mândreşti cu munca ta, dar poţi exagera cu calitatea uneori. Te poţi afunda atât de mult în cercetarea celui mai mic detaliu încât ajungi expert. Acest lucru iroseşte timp şi poate fi nepotrivit dacă se apropie un termen limită. Tipului B îi lipsesc adeseori obiectivele clare în muncă, carieră şi viaţă, în general; însă îi poate fi de ajutor să ţină stresul sub control.

Dacă eşti tipul B trebuie să-ţi stabileşti nişte obiective cuantificabile care pot fi măsurate obiectiv.

- Nu încerca să faci totul la perfecţiune – se consumă prea mult timp. Evaluează un standard potrivit de calitate, performează la acel nivel şi opreşte-te acolo.
- Fii pregătit să-ţi exprimi o părere când e nevoie, chiar dacă poate fi în conflict cu a altcuiva. Dacă eşti categoric şi respectuos cu ceilalţi, vei fi şi respectat.
- Fii mai hotărât şi nu mai sta atât pe gânduri.
- Încearcă să vezi „imaginea de ansamblu”. E uşor pentru tipul B să se împotmolească în punerea la cale a tot felul de planuri complexe încât să nu realizeze nimic.

Rezumat

Astăzi am văzut cum acţionează „filtrele” ca software – definind cum gândim, simţim şi ne comportăm. Cum am menţionat ieri, setul de filtre al fiecăruia este unic şi nu există o preferinţă corectă sau greşită – preferinţele noastre pot fi diferite de cele pe care le au alţii. Ai învăţat cum să recunoşti fiecare set de filtre „fie/fie” (la tine şi la alţii) şi cum să le potriveşti în ceea ce priveşte folosirea limbajului „potrivit” pentru a influenţa.

Pentru a devenit un „detectiv de filtre”, atrage-i pe oameni într-o conversaţie folosind unele dintre sugestiile (întrebările)enunţate pentru fiecare pereche de filtre şi caută să le determini preferinţele. Dacă faci asta cu prieteni sau colegi, împărtăşeşte-ţi rezultatele cu ei, ca să vezi dacă sunt de acord cu tine.

Cu ajutorul acestui chestionar vei descoperi dacă ai un stil de muncă de tip A sau de tip B. Aceste stiluri sunt similare cu filtrele global/detaliu, aşa că poate ai observat o corelare între rezultatele global/detaliu şi dacă eşti predominant de tip A sau de tip B.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărţii)

1. Cum ne ajută conştientizarea filtrelor să influenţăm?
a) Permiţându-ne să empatizăm şi să înţelegem alţi oameni
b) Identificând informaţia pe care o înmagazinăm
c) Profitând de modul de gândire a altor oameni
d) Stimulându-ne să spunem şi altora planurile detaliate ale celeilalte persoane

2. De ce este legat filtrul spre/departe de?
a) Motivaţie
b) Limbajul trupului
c) Stabilirea de obiective
d) De a fi competitiv

3. Ce caracterizează oamenii reactivi?
a) Tendinţa de a fi leneşi
b) Abilitatea de a desfăşura mai multe sarcini
c) Spontaneitatea
d) Preferinţa ca alţii să ia deciziile pentru ei

4. Ce caracterizează oamenii cu un cadru de referinţă intern?
a) Dorinţa de a fi lăudaţi constant de manageri
b) O bună stimă de sine
c) Dorinţa de probe concrete pentru realizările lor
d) Preferă să lucreze între patru pereţi

5. Ce anume caracterizează o persoană cu opţiuni?
a) Căutare constantă a unei metode mai bune de a face lucrurile
b) Dorinţa de instrucţiuni logice, pas cu pas
c) Plăcerea de a urma procedee stabilite
d) Preferă să lucreze într-un mod organizat

6. Ce indică un filtru similarităţi?

a) O căutare continuă a varietăţii
b) Persona va observa lucruri care se potrivesc
c) Dorinţa de inovaţie
d) Persoana va dori să schimbe frecvent locul de muncă

7. Ce-i place unei persoane globale să facă?
a) Să călătorească frecvent în ţări străine
b) Să aibă idei grandioase
c) Să planifice fiecare pas până la atingerea obiectivelor sale
d) Să vorbească pe un ton măsurat şi limpede

8. Ce tind să facă oamenii din tipul A?
a) Să ia viaţa aşa cum vine
b) Să se coreleze cu filtrul detaliu
c) Să gândească după modelul „imaginii de ansamblu"
d) Să iubească perfecţiunea

9. Ce tind să facă oamenii din tipul B?
a) Să fie foarte competitivi
b) Li se pare uşor să se relaxeze şi să nu facă nimic
c) Să nu aibă timp şi să întârzie des
d) Să fie perfecţionişti

10. De ce este folositor să poţi detecta filtrele cuiva?
a) Ca să „vorbeşti" pe limba lui şi să-l influenţezi
b) Ca să pui aceleaşi tipuri în aceeaşi echipă
c) Ca să eviţi oamenii diferiţi de tine
d) Ca să îi spui cum să se schimbe

VINERI

Influenţare flexibilă

Poţi folosi unele tehnici NLP care să-ţi permită mai multă flexibilitate în metodele de influenţare şi persuasiune.

Astăzi vom face cunoştinţă cu câteva dintre „presupunerile” sau „crezurile de excelenţă” pe care s-a construit NLP şi vei vedea cum poţi avea un succes mai mare dacă acţionezi în cadrul acestor crezuri. Vom mai cunoaşte şi câteva tehnici de limbaj NLP care funcţionează destul de bine când influenţezi. Vom trece în revistă importanţa unor crezuri mobilizatoare când vrei să îţi creşti capacitatea de a influenţa în bine şi modul în care propriul limbaj îţi poate submina încrederea în tine.

În cele din urmă, vei învăţa cum să creezi o „istorie viitoare” printr-o tehnică de vizualizare specifică. Această tehnică îţi permite să vizualizezi desfăşurarea unui eveniment viitor exact aşa cum vrei ca să te ajute să generezi un rezultat bun în realitate. Poţi folosi tehnica înaintea oricărei situaţii în care trebuie să fii foarte influent.

Puterea „crezurilor de excelenţă”

NLP a apărut prima oară în anii 1970 ca un studiu de excelenţă, iar cei care au reuşit performanţe de top, precum Walt Disney, au fost studiaţi şi „modelaţi” pentru ca tehnicile lor dovedite de succes să poată fi învăţate şi folosite de ceilalţi. Acum tehnica este acceptată la nivel mondial drept una dintre cele mai eficiente metodologii eficiente de dezvoltare personală din lume. Dacă treci prin „principiile de excelenţă” sau presupoziţiile enunţate mai jos, comunicarea ta se va îmbunătăţi, ceea ce îţi va creşte puterea de persuasiune şi de influenţare a altor persoane.

„Persoana cu cel mai flexibil comportament poate influenţa cel mai mult un rezultat.”

Acest „crez de excelenţă” înseamnă că, dacă strategia ta este de a avea un număr de abordări diferite planificate în avans, atunci poţi trece uşor prin ele pentru a obţine rezultatul dorit. Însă, dacă ai planificat doar o singură cale de a-ţi atinge obiectivul şi intervine un obstacol care îţi blochează această cale, nu îţi vei atinge obiectivul. Această atitudine este specifică persoanelor care spun lucruri de genul „E ca mine sau îmi iau jucăriile şi plec”. Cu alte cuvinte, dacă ceilalţi nu sunt convinşi de părerile tale, nu au altă opţiune drept alternativă.

„Rostul comunicării este răspunsul pe care îl declanşează.”

În orice act de comunicare, fie de unu la unu, fie de unu la mai mulţi, singura cale prin care poţi să afli cum te descurci este dacă observi feedbackul pe care îl primeşti. Poate că ai trecut prin asta atunci când explicai ceva mai complicat altei persoane şi ai observat o expresie nedumerită. Ţi-ai dat seama instinctiv că nu a înţeles ce ai spus, aşa că poate ai zis: „Cu alte cuvinte...” şi apoi ai explicat din nou, în alt fel. Când răspunsul persoanei s-a schimbat şi a dat semne că a înţeles, zâmbind uşor şi dând din cap, aceste lucruri ţi-au arătat că mesajul a fost receptat. În timpul oricărui scenariu de influenţare, este esenţial să observi continuu feedbackul pe care îl primeşti de la public.

PONT . . . .

Cea mai rapidă cale de a-ţi schimba dispoziţia este să-ţi schimbi limbajul trupului. Dacă te simţi emoţionat înainte de o prezentare sau de o şedinţă, alege să stai drept, să fii deschis şi să inspiri încredere, iar felul în care te simţi va fi influenţat în bine. Poţi spune că e ceva de genul „prefă-te ca să iasă bine”, însă, dacă merge, de ce nu?

. . . . .

„Dacă faci mereu ceea ce ai făcut mereu, vei primi tot timpul ce ai primit mereu. Aşa că, dacă nu funcţionează ceea ce faci, fă ceva diferit.”

Einstein considera că nebunia este atunci când „faci acelaşi lucru din nou şi din nou şi te aştepţi la rezultate diferite”. Dacă, de pildă, prezentarea care sperai să-i influenţeze şi să-i convingă pe alţii nu a funcţionat de prima oară, sunt şanse mari să eşueze şi data viitoare. Mai treci o dată prin ea, revizuieşte-o – fă orice, dar ai grijă să faci şi ceva diferit ca să obţii un alt rezultat.



„Nu există noţiunea de eşec, ci doar feedback.”

Închipuieşte-ţi că ai o întâlnire importantă cu un director important din organizaţia ta. Obiectivul tău este să îi prezinţi ideile pe care le ai despre un produs sau serviciu inovator care te pasionează şi pe care vrei ca organizaţia să îl adopte. Crezi că totul merge bine, dar directorul îţi respinge propunerea. Pleci de la întâlnire simţind că ai eşuat.

Nu ai eşuat. De fapt, ai primit un răspuns pe care nu ţi l-ai dorit. În schimb, ai primit o oportunitate de învăţare. Foloseşte-o bine şi apoi fă ceva diferit data viitoare. Când lucrurile merg cum ne aşteptăm, nu învăţăm nimic. Când lucrurile *nu* merg cum vrem, atunci avem parte de posibilităţi minunate de a învăţa şi de a creşte. Lasă-ţi mintea să formuleze un răspuns la această întrebare: „Ce ai face dacă *ai şti* că nu poţi da greş?”





„Dacă o persoană poate să o facă, şi alţii pot."

Această presupoziţie reflectă principiul fundamental al NLP – aceea de a modela excelenţa la alţii. Gândeşte-te la cineva pe care îl ştii şi care are abilităţi de influenţare pe care le admiri. Ce anume face de e aşa de persuasiv şi cum ai putea adopta tehnicile lui pentru tine? Apoi gândeşte-te la alţii pe care îi admiri şi fă la fel. Modelează-le excelenţa şi vei reuşi să repeţi succesul lor.

Modelarea excelenţei: o milă în 4 minute

Înainte de 1954, când Roger Bannister a devenit primul atlet care a alergat o milă în mai puţin de 4 minute, mulţi „experţi", inclusiv doctori, afirmaseră încrezători că era imposibil ca un om să reuşească aşa ceva. Au spus că inima ar exploda, plămânii ar suferi un blocaj şi tibiile s-ar zdrobi. Poate nu e de mirare, dar recordul anterior de 4 minute şi 1,4 secunde se păstrase timp de nouă ani, pentru că nimeni nu ar fi vrut să i se întâmple atâtea lucruri îngrozitoare! Însă Bannister era doctor la început de drum şi atlet, aşa că a decis nu numai că era posibil, ci şi că era cel care să o facă.

Recordul pe care l-a stabilit, de 3 minute şi 59,4 secunde, s-a păstrat doar 46 de zile până când a fost depăşit, iar de atunci mulţi atleţi au făcut-o. În ultimii 50 de ani, recordul a fost coborât cu aproape 17 secunde şi se estimează că peste 1000 de atleţi au alergat o milă în mai puţin de 4 minute.

„Opoziţia cuiva pe care încerci să-l influenţezi este un semn al lipsei raportului.”

Cu cât mai bun e raportul pe care îl ai cu cineva, cu atât va fi mai productivă conversaţia şi cu atât mai uşor va fi să influenţezi persoana. Dacă simţi din feedbackul pe care îl primeşti de la celălalt că există o barieră invizibilă între voi, atunci mai mult ca sigur că lipseşte raportul. Capitolul de Miercuri se concentrează pe construirea raportului folosind principiile potrivirii şi ale oglindirii limbajului trupului, tonului vocii şi cuvintelor. S-ar putea ca, din dorinţa de a influenţa, să fi sărit peste acest pas. Nu uita că trebuie să construieşti o punte ca să ajungi la „harta lumii” celuilalt. Fără această punte, legătura va fi slabă sau inexistentă.

„Mintea şi trupul sunt parte din aceeaşi structură şi se întrepătrund.”

Puterea limbajului trupului

Iată un exerciţiu scurt pentru tine: stai drept în scaun, uită-te la tavan, zâmbeşte larg şi încearcă să te simţi foarte trist în această poziţie.

Cum a fost? Ai reuşit să te simţi cu adevărat trist? Poate că nu, aşa că hai să încercăm opusul ca să vezi dacă e mai uşor. De această dată, stai lăbărţat pe scaun, uită-te în jos la podea, încearcă să ai o faţă „lungă” şi apoi să te simţi fericit.

Ai reuşit? Probabil nu. Aşadar, ce se întâmplă? Mintea şi trupul sunt legate inextricabil şi vor reflecta mereu „stările” lor reciproce. În acest exerciţiu ai adoptat întâi un limbaj al trupului care

a reflectat gânduri şi sentimente pozitive, iar apoi ai încercat să creezi o dispoziţie – tristeţe – complet opusă acelui limbaj al trupului. În acel conflict poate că a câştigat limbajul trupului. Probabil că limbajul trupului a câştigat din nou când ai adoptat un limbaj al trupului „trist” şi ai încercat să te simţi fericit.

PONT . . . .

Oamenii vor face o presupunere generală despre tine în primele 4 secunde, pe baza aspectului fizic, aşa că, dacă limbajul trupului este negativ sau nesigur, atunci situaţia s-a tranşat deja înainte să apuci să scoţi un cuvinţel.

. . . . .

În exerciţiul de mai sus ai fost rugat intenţionat să *încerci* să simţi o emoţie care era în conflict cu limbajul trupului. Mintea ta a interpretat acest lucru ca „încearcă şi eşuează”. Cuvântul „încearcă” are o clauză de abandon. Dacă e un cuvânt pe care îl foloseşti, atunci te pregăteşti să eşuezi. E mult mai bine să spui ce *vei face* decât ce *vei încerca* să faci.

În acelaşi fel, mintea ta nu va putea procesa un îndemn negativ pentru că nu înţelege ce nu trebuie să facă. De pildă, orice ai face acum, nu te gândi la o uşă galbenă. La ce te gândeşti acum? Cumva la o uşă galbenă? Dacă foloseşti cuvântul „nu”, vei obţine rezultatul opus celui pe care ţi-l doreşti. Pentru a avea parte de un rezultat mai bun, spune mereu ce vrei mai degrabă decât ce *nu* vrei.

„Fiecare problemă are o soluţie.”

Acest crez de excelenţă ne spune că, indiferent de problemă, există mereu o soluţie, poate că nu am descoperit-o încă. Deşi poate nu e soluţia „ideală”, este o soluţie. De pildă, cât timp am avut afacerea, am avut des clienţi care nu plăteau facturile şi apoi dădeau faliment. Soluţia care mi-ar fi plăcut era să fi primit banii cuveniţi, dar, cum companiile nu mai făceau afaceri, nu avea cum să se întâmple aşa ceva. Soluţia a fost să şterg datoriile, să las clienţii în urmă şi să-mi continui afacerea. Ori de câte ori ne agăţăm de o problemă, ne agăţăm de un potenţial factor stresant. Aşadar, trebuie să căutăm alternative care vor rezolva problema şi care să ne ajute să încheiem acel capitol.

Memorie şi imaginaţie

„Memoria şi imaginaţia folosesc aceleaşi circuite neurologice şi pot avea acelaşi impact asupra indivizilor.”

Întrucât memoria şi imaginaţia folosesc aceleaşi circuite neurologice, mintea ta nu face diferenţa între o activitate memorată şi una imaginată, ceea ce înseamnă că, dacă vizualizezi ceva în detaliu, mintea ta crede că percepe o amintire. Iar mintea ta crede că, dacă ai făcut acel lucru în trecut, atunci poţi din nou.



Vizualizare: Linford Christie

În 1992, sprinterul Linford Christie a câştigat medalia de aur la proba de 100 de metri la Jocurile Olimpice de la Barcelona, devenind, la 32 de ani, cel mai în vârstă atlet care a reuşit această performanţă. Pentru o parte din antrenament, Christie a vizualizat că aleargă într-un tunel imaginar, având la bază stimulul sunetului pistolului de start. Scopul tunelului din vizualizare a fost să elimine alte distrageri vizuale, ca adversarii şi mulţimea. Stimulul auditiv a fost „P” de la pocnetul pistolului.

În mintea lui, Christie alergase de sute de ori în acea cursă şi, desigur, câştigase de fiecare dată, aşa că, atunci când s-a aliniat la start în ziua aceea, era convins că avea să repete performanţa imaginară care să-i aducă o medalie de aur. Şi aşa a fost.

Acesta este motivul pentru care atât de multe personalităţi din lumea sportului, a afacerilor sau din alte domenii îşi

atribuie succesul vizualizării. Roger Bannister s-a văzut alergând mila în 4 minute. Pugilistul Mohammed Ali crea ceea ce numea „istoria viitoare” vizualizând fiecare rundă a unui viitor meci de box în detaliu şi apoi prezicând runda în care îşi va pune la pământ adversarul. Obişnuia să îi spună acest lucru adversarului înainte de începerea meciului, adăugând: „Sunt cel mai tare”.

Cum să creezi o vizualizare de succes

Dacă ai o întâlnire sau o prezentare viitoare în care trebuie să convingi, atunci creează o vizualizare a evenimentului exact aşa cum vrei să se desfăşoare şi trece-o în revistă ca un exerciţiu de pregătire mentală. Pentru cele mai bune rezultate, include următorii paşi:

1. Trebuie să fii complet „conectat” la eveniment, aşa că imaginează-ţi că vezi totul prin ochii tăi, de parcă se desfăşoară în faţa ta.

2. Desparte evenimentul în etape şi adaugă un „punct de control” la fiecare. De pildă, când intri într-o cameră unde evenimentul va avea loc, cine te întâmpină mai întâi şi ce va spune? Care ar fi următorul pas şi ce „punct de control” ai putea crea pentru acesta? Şi aşa mai departe.

3. Cu cât încorporezi mai multă informaţie senzorială, cu atât mai bine. Ce vezi? Cum arată încăperea? Cu ce eşti îmbrăcat? Ce auzi? Include cuvinte specifice pe care le-ar spune oamenii de acolo, cum ar fi „impresionant” sau „sună tare bine”. Cum te simţi? Încrezător? Relaxat? Include orice sentimente adecvate. Poţi adăuga mirosuri sau gusturi dacă poţi

– poate că ai bea o cafea sau un pahar cu apă. Dacă da, include-le şi pe acestea.

4. Închipuieşte-ţi că partea finală este rezultatul de succes pe care vrei să îl atingi. Construieşte mintal sentimentul pe care îl vei avea şi imaginează-şi cum te vei felicita pentru o treabă bine făcută.

Influenţarea prin limbaj

Când vorbim, de obicei, transmitem o versiune prescurtată, simplificată şi generalizată a ceea ce gândim. Astfel, omitem adesea sau distorsionăm din informaţii, ceea ce duce la neînţelegeri şi la tăinuirea anumitor elemente importante.

Mare parte din limbajul adoptat în NLP a fost modelat după celebrul psihiatru şi hipnoterapeut Milton Erickson, care a reuşit să faciliteze schimbări fenomenale la clienţii săi, cu ajutorul conversaţiei. „Modelul meta” al NLP foloseşte limbajul pentru a clarifica înţelesul, asigurând astfel o înţelegere corectă a cuvintelor folosite de ceilalţi. Avantajele folosirii modelului meta este că te ajută să înţelegi mai bine ce spune cineva cu adevărat. Întrucât o persoană va vorbi mereu prin filtrele propriei hărţi a lumii, putem fi adesea nesiguri în legătură cu ce vrea, de fapt, să spună. Însă putem să înţelegem foarte bine la ce se referă dacă punem întrebări specifice. Astfel vom reuşi să fim mult mai eficienţi în rolul nostru de influenţatori.

Mai jos sunt enunţate elemente ale modelului meta al NLP.

Subiecte nespecificate

Subiectul dintr-o propoziţie se înlocuieşte cu un pronume ca „acesta” sau „ei” sau subiectul este subînţeles. Pentru

a înţelege mai bine, pune întrebări de genul: „Cine mai exact?” De pildă:

- „Ei iau o decizie azi.” „Cine mai exact?”
- „Mereu s-a procedat aşa.” „Cine anume?”

Verbe nespecificate

Se urmăreşte acelaşi principiu ca în cazul subiectelor, dar, în cazul acesta, verbele folosite nu transmit suficientă informaţie pentru a înţelege mesajul complet. În acest caz, întreabă „Cum anume?” De pildă:

- „Am fost ajutat să fac asta.” „Cum anume?”
- „Continuă şi fă-o.” „Cum anume?”

Comparaţii

Comparaţiile sunt folosite adesea în reclame, de pildă când un produs este descris ca „mai bun”, fără ca reclama să specifice termenul de comparaţie. Clarifică întrebând: „În comparaţie cu ce?” De pildă:

- „Acesta este mai bun.” „Mai bun decât ce?”
- „A avut o zi mai proastă azi.” „În comparaţie cu ce?”

Judecăţi de valoare

Sunt asemănătoare cu comparaţiile, adică se exprimă o opinie fără a se specifica persoana. Lămureşte-te întrebând pentru a vedea a cui e judecata de valoare şi/sau pe baza a ce s-a făcut judecata. De pildă:

- „Ăsta e cel mai bun produs de pe piaţă.” „Pe baza căror criterii este cel mai bun?”

- „Acesta face o treabă excelentă.” „Cine spune asta?”

Substantivizări

Numite şi substantive abstracte, substantivizările sunt substantive care au fost verbe iniţial. Ca substantive sunt mai vagi şi mai greu de perceput decât verbul activ. Un verb ca „a educa” devine un substantiv static („educaţie”). Pentru a înţelege mai bine, transformă substantivizarea în verb şi cere o informaţie. De pildă:

- „Am primit o educaţie aleasă acasă.” „Cine te-a educat?” „Cum a făcut-o?”
- „Am avut discuţii îndelungate.” „Ce aţi discutat?”

Operatori modali de posibilitate

Sunt cuvinte care ne oglindesc convingerile în privinţa a ceea ce este sau nu este posibil pentru noi. Pot reflecta convingeri limitate şi pot fi analizate întrebând: „Ce s-ar întâmpla dacă ai face-o?” sau „Ce te opreşte?” De pildă:

- „Nu pot susţine o prezentare în public.” „Ce s-ar întâmpla dacă ai face-o?”
- „Nu pot vorbi cu el.” „Ce te opreşte?”

Operatori modali de necesitate

Aceştia sunt asemănători cu cei de posibilitate, dar reflectă nevoi şi nu convingeri. Pot fi analizaţi cu întrebări similare celor pentru posibilitate. De pildă:

- „Trebuie să fiu ultimul care părăseşte biroul.” „Ce s-ar întâmpla dacă n-ai face-o?”

- „Ar trebui să învăţ să fac asta.” „Ce s-ar întâmpla dacă n-ai face-o?”

Cuantificatori universali

Acestea sunt generalizări care nu permit excepţii. Se folosesc cuvinte ca „toţi”, „fiecare”, „mereu” şi „niciodată” şi pot fi combătute reflectându-le înapoi sau întrebând despre excepţii. De pildă:

- „Nu-mi amintesc niciodată numele oamenilor.” „Niciodată? Nu ţi-ai amintit niciodată numele cuiva?”
- „Mereu iau decizii proaste.” „Mereu? Ai luat vreodată o decizie care nu a fost proastă?”

Echivalenţă complexă

Are loc când două afirmaţii sunt legate pentru a sugera că înseamnă acelaşi lucru, dar ar putea fi bazate pe o presupunere incorectă. Lămureşte afirmaţiile întrebând cum o afirmaţie o oglindeşte pe cealaltă. De pildă:

- „Nu mai participă la şedinţele noastre săptămânale... cu siguranţă e prea ocupat.” „Oare absenţa lui înseamnă că e automat ocupat?”
- „Nu mă mai sună... sigur am jignit-o cu ceva.” „De ce crezi automat că ai jignit-o dacă nu te mai sună?”

Presupoziţii

Presupoziţiile – un termen folosit care desemnează convingerile aflate la baza NLP – înseamnă, în contextul limbajului, supoziţii care ar putea fi adevărate sau nu. Lămureşte această supoziţie întrebând: „Ce te face să crezi asta?” De pildă:

- „Doriţi pulovărul albastru sau pe cel roşu?” „Ce vă face să credeţi că vreau să cumpăr un pulovăr?”
- „Ce o să spui când te duci la şedinţă?” „Ce te face să crezi că mă duc? De unde ştii că o să vorbesc?”

Cauză şi efect

Deşi similar cu echivalenţa complexă, în cazul cauzei şi efectului se consideră că o afirmaţie a provocat-o pe cealaltă. Acest lucru poate reflecta o „vină” plasată neadecvat, mai ales dacă sunt sentimente la mijloc. De pildă: „Mă enervezi când faci aşa” înseamnă că o persoană are control deplin asupra emoţiilor altei persoane, iar realitatea e că toţi ne alegem propriile emoţii. Lămureşte afirmaţia întrebând cum un element l-a cauzat pe celălalt. De pildă:

- „Aş vrea să fac mişcare mai des, dar nu am timp.” „Ce ar trebui să se întâmple ca să ai timp să faci mai multă mişcare?”
- „Voiam să zic ceva, dar ştiam că va înţelege greşit.” „De unde ştii că va înţelege greşit?”

Citirea gândurilor

O persoană presupune că ştie ce gândeşte altă persoană. De obicei, ne bazăm presupunerile pe cum am gândi sau simţi în aceeaşi situaţie şi proiectăm acest lucru asupra celeilalte persoane. De asemenea, ar putea fi rezultatul unei interpretări greşite a limbajului trupului celeilalte persoane. Putem cere lămuriri prin întrebări de genul: „Cum de ştii exact...?” De pildă:

- „Ştiu că nu-ţi place ideea mea.” „Cum de ştii asta?”
- „Mă ignoră.” „Cum poţi fi sigur?”

Rezumat

Astăzi am studiat câteva dintre principiile de bază ale NLP pentru a încorpora flexibilitatea în stilul tău de influenţare. Cu cât eşti mai flexibil, cu atât mai bine vei fi echipat să gândeşti rapid în timpul unei interacţiuni în care trebuie să îi influenţezi pe ceilalţi.

Calitatea limbajului va determina calitatea rezultatelor tale. Ai aflat cum eliminarea unor cuvinte, ca „încearcă” şi „nu”, poate schimba în bine rezultatul final şi ai văzut cum poţi filtra limbajul nu numai ca să îi influenţezi pe ceilalţi, ci şi pe tine.

Ai mai aflat cum să creezi şi să foloseşti o vizualizare efectivă, o tehnică utilizată de oamenii de succes ca pregătire mentală pentru reuşitele lor.

De asemenea, ai făcut cunoştinţă cu modelul meta al limbajului care foloseşte întrebarea pentru a clarifica ce spun alţii, pentru a evita neînţelegerile şi a deschide calea pentru o conversaţie influentă.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărţii)

1. Ce înseamnă NLP?
a) Procedee neurolingvistice
b) Percepţia noului limbaj
c) Programare neurolingvistică
d) Principii nevrotice ale limbajului

2. Care e cea mai bună metodă prin care te asiguri că mesajul tău a fost receptat?
a) Ignorând feedbackul – e inutil când comunici cu cineva
b) Repetându-l cu voce tare până e înţeles
c) Observând feedbackul primit şi adaptându-ţi corespunzător mesajul
d) Încercând din nou mai târziu şi repetându-l în aceeaşi formă

3. Care e cea mai bună metodă de a atinge un obiectiv?
a) Să ai cât mai multe căi spre obiectiv
b) Cu o cale bună şi bine pusă la punct
c) Continuând ce faci, chiar dacă nu merge de prima dată
d) Fiind mulţumit cu orice rezultat, chiar dacă nu e cel pe care ţi l-ai dorit

4. Cum e cel mai bine să percepi o problemă?
a) Unele probleme nu au soluţii
b) Există o soluţie pentru fiecare problemă, deşi s-ar putea să nu fie cea ideală
c) Dacă te agăţi de o problemă, atunci nu vei fi stresat
d) Soluţiile trebuie să fie ideale, altfel nu reprezintă deloc soluţii

5. Cum au reuşit atleţii să depăşească recordul de 4 minute al lui Roger Bannister?
a) Modelând excelenţa
b) Ignorând persoanele negative
c) Concurând unii cu alţii
d) Îmbunătăţindu-şi forma fizică

6. Cum îţi dai seama dacă ai stabilit un raport cu cineva?
a) Se opune ideilor tale
b) Începe să potrivească şi să-ţi oglindească limbajul trupului
c) Ai avut contact fizic cu el
d) Simţi că îi poţi citi gândurile

7. Care e cea mai rapidă cale de a-ţi schimba dispoziţia?
a) Să îi ceri minţii să proceseze o comandă negativă
b) Să-ţi schimbi limbajul trupului
c) Să părăseşti camera şi să faci altceva pentru câteva minute
d) Să spui ce nu vrei pentru a primi ce vrei

8. De ce cuvântul „încearcă" nu ar trebui să existe în vocabularul tău de influenţare?
a) Te face să pari slab
b) Mintea nu îl poate procesa
c) E prea vag
d) Mintea interpretează „încearcă" în cheia „încearcă şi eşuează"

9. Ce este modelul meta al NLP?
a) O metodă de a-ţi masca sentimentele
b) O metodă de a te înţelege cu oamenii
c) O metodă de a folosi limbajul pentru a lămuri limbajul
d) O tehnică de modelare

10. Ce este vizualizarea?
a) O repetiţie mentală a unei situaţii viitoare
b) Să te vezi alergând într-un tunel
c) Exces senzorial
d) Visare cu ochii deschişi

SÂMBĂTĂ

Tehnici dovedite de persuasiune

Astăzi vom face cunoştinţă cu o gamă de tehnici dovedite de persuasiune care vor potenţa tot ce ai învăţat până acum.

Ascultarea este o abilitate esenţială în comunicare şi o abilitate cheie când influenţezi. Un bun ascultător va detecta cu uşurinţă toate indiciile (care ar putea fi semnale de cumpărare) celeilalte persoane şi, apoi, trebuie doar să-şi potrivească propunerea cu nevoile ei. Vei afla cele trei nivele de ascultare şi pe care să nu o foloseşti niciodată dacă vrei să influenţezi pe cineva.

Vei mai învăţa despre două formule încercate şi dovedite de persuasiune – TAB şi AIDA – cum să le încorporezi în activităţile de marketing şi de vânzări, inclusiv în conversaţii.

S-au făcut cercetări îndelungate în privinţa celor mai „influente” cuvinte şi care se folosesc cel mai des în „literatura de convingere”. Astăzi vei învăţa de ce fiecare dintre aceste 15 cuvinte funcţionează atât de bine. Unele dintre ele sunt evidente, dar s-ar putea ca altele să te surprindă.

Miercuri ne-am concentrat pe „convingători” şi pe puterea lui trei. Vom vedea alţi convingători şi „declanşatori emoţionali”, care s-au dovedit eficienţi în situaţii cum ar fi evenimentele de socializare.

Cele trei niveluri ale ascultării

În timp ce auzul este o funcţie [ai urechi care detectează sunete], ascultarea e o capacitate. Cu cât dezvolţi mai mult abilitatea, cu atât vei fi un comunicator şi un influenţator mai bun. Există trei niveluri diferite de ascultare, după cum urmează:

● **Nivelul 1 – ascultare internă**
La acest nivel, ascultătorul se concentrează pe sine. Interpretează orice se spune prin filtrul propriei înţelegeri. Dacă îi vine ceva în minte, va întrerupe vorbitorul ca să îi împărtăşească gândul. E un tip de ascultare foarte egoist; e foarte nerespectuos să întrerupi continuu pe cineva. Nu folosi *niciodată* nivelul 1 dacă vrei să influenţezi pe cineva.

● **Nivelul 2 – ascultare concentrată**
Aceasta este o ascultare atentă, cu accentul pe vorbitor. Ascultătorul s-ar putea apleca în faţă, absorbit de conversaţie. Va observa limbajul trupului, tonul vocii şi cuvintele folosite de vorbitor, precum şi elemente ca energia, expresia şi ce este insinuat, nu numai spus, şi aşa mai departe. Este un tip bun de ascultare dacă eşti într-o situaţie de 1 la 1.

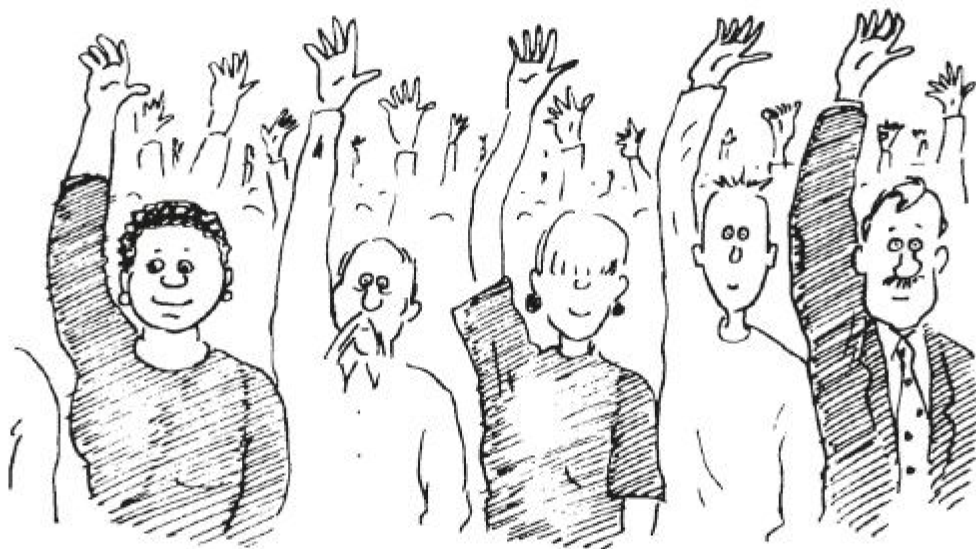
● **Nivelul 3 – ascultare globală**
I se mai spune şi ascultare 360º, vorbitorul este ascultat de parcă face parte dintr-un mediu mai extins. Ascultătorul îşi foloseşte intuiţia pentru a simţi „semnale" şi a absorbi toată informaţia disponibilă. [Cei mai buni comici de stand-up folosesc acest tip de ascultare pentru a interacţiona cu publicul şi ştiu exact când să spună poanta pentru un efect garantat.] E cel mai bun nivel pe care să îl foloseşti dacă faci o

prezentare unui grup de oameni pe care vrei să îl influenţezi.

PONT . . . .

Ca în cazul oricărei alte abilităţi, cu cât exersezi mai mult ascultarea eficientă, cu atât vei deveni mai competent şi influent.

. . . . .



Afirmaţiile TAB

Postul de radio preferat al fiecăruia este ECMA sau „Eu cu ce mă aleg?” Asta înseamnă că, indiferent de ce vrei să transmiţi în conversaţia de influenţare, cealaltă parte trebuie să vadă un beneficiu şi să simtă beneficiul destul

de repede ca să rămână interesată. O tehnică prin care poţi reuşi este afirmaţia TAB.

TAB înseamnă Trăsătură, Avantaj şi Beneficiu. Afirmaţia e structurată după cum urmează:

- **Trăsătură** – spui ce anume e un produs sau serviciu sau te concentrezi pe un aspect specific: „Întrucât...”
- **Avantaj** – descrii ce face produsul/serviciul/aspectul: „Poate/Tu poţi...”
- **Beneficiu** – explici de ce merită să îl ai: „Ceea ce înseamnă că...”

Un exemplu este: „*Întrucât* telefonul mobil are funcţia de cameră, *poate* face poze şi chiar clipuri video scurte, ceea ce *înseamnă* că nu vei mai rata niciodată un prilej de a face poze”.

Afirmaţiile TAB încorporează formatul convenţional de „trăsături şi beneficii”, dar, prin adăugarea elementului „avantaj”, sunt prezentate două niveluri de beneficii, ceea ce înseamnă că e mult mai persuasiv. Este mereu o idee bună să ai mai multe afirmaţii TAB pregătite înainte de orice situaţie în care ai avea nevoie să îi influenţezi pe alţii. Foloseşte un tabel, precum acesta de mai jos, pentru a crea trei exemple pentru tine. Pentru fiecare gândeşte-te la un anumit aspect al produsului sau al serviciului tău; ar fi de preferat să fie unic pentru tine sau organizaţia ta.

Trăsătură	**Avantaj**	**Beneficii**
1 Întrucât...	poate/poţi...	ceea ce înseamnă că...
2 Întrucât...	poate/poţi...	ceea ce înseamnă că...
3 Întrucât...	poate/poţi	ceea ce înseamnă

		că...

Vei fi flexibil dacă vei avea o varietate de afirmaţii TAB. În funcţie de indiciile pe care le vei descoperi la cealaltă persoană dacă o asculţi activ, vei reuşi să alegi afirmaţia potrivită. Poate că a descris problema pe care o are: dacă poţi să formulezi afirmaţia TAB astfel încât să sune exact ca soluţia de care are nevoie, va fi foarte interesată de ce ai să oferi.

AIDA

O altă formulă cu succes garantat în ceea ce priveşte influenţarea oamenilor pentru a răspunde la comunicările de marketing este AIDA. [Nu are nimic de-a face cu opera omonimă a lui Verdi, deşi legătura poate face mai memorabilă abrevierea.] AIDA înseamnă Atenţie, Interes, Dorinţă şi Acţiune.

● **Atenţie**
Atrage atenţia cititorului printr-o afirmaţie îndrăzneaţă, relevantă pentru el, care va genera conştientizarea unui produs sau serviciu sau a unei probleme despre care nu şi-a dat seama că o are.

● **Interes**
Creşte interesul concentrându-te şi demonstrând avantajele şi beneficiile (în loc să promovezi trăsăturile, ca în promovarea tradiţională).

● **Dorinţă**
Convinge cititorul că îşi doreşte cu adevărat produsul/serviciul şi că acesta îi va satisface nevoile sau îi va rezolva problemele.

● **Acţiune**

Spune-i cititorului ce să facă mai departe, ce acţiuni să întreprindă ca să cumpere produsul sau să îţi accepte oferta.

De pildă:

● **Atenţie**
Ai telefoane mobile pe care nu le mai foloseşti?
● **Interes**
Ştii că pot valora o sumă importantă de bani?
● **Dorinţă**
Cumpărăm mobile vechi şi îţi vom plăti o sumă frumuşică pentru telefoanele tale.
● **Acţiune**
Intră acum pe website-ul nostru şi verifică acum cât face telefonul tău. Trimite-l apoi prin poştă şi vei primi un cec în schimb.

Această formulă merge bine şi în format de scrisoare, caz în care fiecare literă din AIDA va fi începutul unui paragraf care va construi treptat drumul până la solicitarea de acţiune.

Cele mai influente 15 cuvinte din marketing

Potrivit cercetărilor, anumite cuvinte sunt extrem de eficiente ca să influenţezi oamenii, mai ales dacă acestea comunică simultan atât la nivelul conştient, cât şi inconştient al minţii. Următoarele cuvinte alese de Kerry L. Johnson, reproduse aici cu permisiunea sa, s-au dovedit a fi cele mai influente. Dacă te uiţi la reclamele din ziare, reviste sau de pe panouri sau dacă asculţi reclamele de la TV şi radio, vei auzi şi vedea aceste cuvinte folosite des.

Cuvânt	Efect
1 Descoperă	Generează interes, transmite un sentiment de oportunitate şi sugerează o viaţă mai bună.
2 Bun	Nu e un cuvânt foarte puternic, de unde şi secretul succesului său; transmite stabilitate şi siguranţă. Dacă ceva e bun pentru clienţii tăi, vor dori să îl cumpere. Dacă e bun, nu e rău. Toată lumea vrea să fie asociată cu ceva bun.
3 Bani	Puţini oameni cred că au suficienţi şi toată lumea vrea mai mulţi.
4 Uşor	Toată lumea vrea mai multă simplitate şi abilitatea de a face lucruri mai uşor. Dacă produsul tău poate uşura cumva viaţa cumpărătorilor tăi potenţiali, e posibil să cumpere.
5 Garantat	Multor oameni le e frică să rişte. Vor să ştie că, dacă produsul tău nu funcţionează, pot primi banii înapoi.
6 Sănătate	„Sănătatea e mai importantă decât toate.” Dacă un produs promite siguranţă financiară, emoţională sau sănătate, atunci e un mare plus. Pentru mulţi e mai important decât banii.
7 Dragoste	„Face lumea să se învârtă.” Dragostea este importantă în viaţa oricui şi e un motivator bun în vânzare.
8 Nou	Dacă e nou, trebuie să fie mai bun, îmbunătăţit şi „ultimul răcnet”. Dacă un produs nu e făcut special să evoce nostalgie, oricine încearcă să vândă ceva demodat va avea succes limitat.
9 Dovedit	Deşi ne plac lucrurile noi, vrem să fie şi de încredere. Vrem ceva testat şi care s-a demonstrat că nu e deloc dăunător. Trebuie să ştim că nu se va strica sau nu va trebui să stea în service prea mult. Nu

	trebuie să ne îndoim că va funcţiona.
10 Rezultate	Vrem să ştim exact ce primim când cheltuim bani.
11 Sigur	E aproape identic cu sănătatea. Cu toţii ne preţuim vieţile şi, dacă un produs e sigur, sau dacă bunurile sunt în siguranţă, suntem mult mai încrezători.
12 Economii	Să economiseşti bani e aproape la fel de important ca a face bani. Dacă o companie nu poate promite că vei putea face bani cu un produs, de obicei îţi promite că te ajută să economiseşti bani. E mai bine să economiseşti decât să cheltui.
13 Deţii	Tuturor ne place să deţinem lucruri. Să deţii e mai bine decât să cumperi pentru că presupune posesie şi nu o cheltuială în plus. Când prezinţi un produs, vorbeşte despre intrarea în posesia acestuia şi nu despre achiziţionarea lui.
14 Gratis	Ne place să spunem că nu poţi obţine ceva pe degeaba, dar nu credem! „Gratis" atrage imediat atenţia, ceva care te obligă să vezi sau să asculţi în continuare. Dacă poţi folosi cuvântul „gratis", insistând că clientul tău va primi ceva pentru nimic, vei capta imediat atenţia acestuia.
15 Excelent	Dacă ştii că un produs s-a dovedit a fi excelent în orice fel, ai grijă să îi spui asta şi clientului. Ceva care s-a dovedit a fi excelent în orice context exercită o atracţie puternică de a achiziţiona produsul.

PONT . . . .

Întrucât aceste cuvinte funcţionează atât de bine, atât în scris, cât şi oral, să le ai scrise lângă telefon ca să le poţi menţiona într-o

conversaţie şi astfel să devii imediat mai influent.

. . . . .



Folosirea tehnicilor de persuasiune

Alege unele dintre avantajele şi beneficiile pe care le-ai identificat în exerciţiul cu afirmaţia TAB şi scrie o scrisoare sau un e-mail care să conţină formula AIDA, folosind un paragraf scurt pentru fiecare element. Foloseşte cât mai multe dintre cele 15 cuvinte, fără ca rezultatul final să fie prea lung.

Mai mulţi convingători

În capitolul de Miercuri ai aflat că oamenii au canale de comunicare preferate – vizual, auditiv sau de sentiment. Nu numai că vor vorbi prin aceste canale, dar le şi place să se comunice cu ei şi să fie influenţaţi prin canalul preferat. Dacă eşti într-o situaţie de unu la unu şi îţi dai seama

ascultând limbajul celeilalte persoane şi urmărind mişcările ochilor ce canal preferă, atunci va trebui să te gândeşti la următoarele:

- **Oameni vizuali**

  Ce au nevoie să vadă ca să fie convinşi? Poţi să le arăţi exemple, poze, tabele, diagrame sau chiar un clip scurt? Nu folosi explicaţii lungi cu oamenii vizuali pentru că îşi vor pierde interesul rapid. Îţi vor observa şi aspectul fizic mai în detaliu decât oamenii auditivi şi cei senzitivi, aşa că fii meticulos când te prezinţi în faţa lor.

- **Oameni auditivi**

  Ce trebuie să audă de la tine ca să fie convinşi? Acestora le place să fie ghidaţi verbal prin paşi, procedee şi secvenţe, aşa că structurează-ţi prezentarea în acest fel. În plus, modulează-ţi tonalitatea, viteza şi volumul vocii, întrucât le va plăcea mult.

- **Oameni care simt**

  Ce trebuie să simtă ca să fie convinşi? Aceşti oameni se vor baza pe instinct şi le place să se folosească de simţul tactil când evaluează ceva. Vor aprecia dacă le dai să atingă o mostră din produsul tău. Sunt învăţăcei implicaţi, aşa că, dacă le poţi demonstra ceva şi apoi să le dai şansa să încerce şi singuri, va funcţiona de minune. Oamenii care simt vor observa calitatea unei strângeri de mână, aşa că asigură-te că a ta este fermă fără să fie „zdrobitoare”.

Legea reciprocităţii

Este în natura noastră ca, atunci când cineva a făcut un lucru bun pentru noi, să simţim nevoia de a întoarce favoarea făcând ceva pentru el sau ea. Aceasta este legea

reciprocităţii. În termeni de comunicare, dacă arăţi interes real pentru cineva punându-i întrebări şi ascultând atent răspunsurile, cu siguranţă va veni un moment când va întreba ceva de genul: „Şi tu ce faci?” Oamenilor le place să fie ascultaţi (asta e „fapta bună” pe care o faci pentru ei), aşa că nu care cumva să sari peste nivelul 1 de ascultare.

În cartea sa intitulată *7 Habits of Highly Effective People* (*Eficienţa în 7 trepte*), din 1989, Stephen Covey defineşte obiceiul numărul 5: „Caută întâi să înţelegi şi apoi să fii înţeles”. El susţine că majoritatea oamenilor ascultă cu intenţia de a răspunde şi nu de a înţelege, iar acest lucru afectează calitatea ascultării lor. Mai spune că avem obiceiul de a ne spune întâi părerea şi nu să dorim să înţelegem cealaltă persoană. Dacă eşti la un eveniment de socializare, vei vedea că acest lucru se întâmplă constant. Dacă te asiguri că eşti persoana care pune întrebările şi chiar ascultă răspunsurile, vei lăsa o impresie extrem de bună celorlalţi participanţi.

Legea puţinului

Dacă suntem de părere că un lucru e în cantităţi mici, îl vrem. Chiar dacă doar se zvoneşte că ar putea fi o penurie de un anumit produs, s-ar putea să simţim nevoia de a ne aproviziona ca nu cumva să rămânem fără. Vei vedea că acest lucru se întâmplă cu benzina. Dacă scrie în presă că benzinăriile ar putea rămâne fără combustibil dintr-un anumit motiv, se vor forma imediat cozi. Oamenii vor sta în maşini la coadă o oră sau două (consumând combustibil) doar ca să umple un rezervor aproape plin. Drept rezultat, benzinăria rămâne fără combustibil, iar criza devine realitate.

Cum ai putea folosi această „lege” în avantajul tău? Dacă lansezi o promoţie, gândeşte-te la impunerea unor limitări pentru a crea iluzia „puţinului”, crescând astfel dorinţa. De pildă:

- „Au mai rămas şapte locuri disponibile!”
- „Oferta e disponibilă până vineri la miezul nopţii!”
- „Modelul nu se mai fabrică – au mai rămas doar două la acest preţ!”

Declanşatorii emoţionali

Cum avem tendinţa să cumpărăm ce ne dorim şi nu ce avem *nevoie*, emoţiile joacă un rol important în influenţarea comportamentului nostru. De pildă, Bob Geldof ne-a trezit emoţiile şi sentimentele de vină cu mişcarea Live Aid, strângând 60 de milioane de dolari pentru a ajuta la ameliorarea suferinţei şi la combaterea foametei în Ethiopia.

Un alt exemplu ciudat şi amuzant al unui declanşator emoţional este fenomenul interesant al pozelor drăguţe cu pisici care au împânzit internetul. Câteva surse diferite sugerează acum că, dacă ai o pagină de produs pe Facebook şi vrei să atragi mai mulţi vizitatori, vei reuşi dacă postezi o poză cu o pisică! Da, pe bune! Bănuiesc că o poză cu un pisoiaş care stă pe tastatura ta e şi mai nimerită, se pare că merge foarte bine. Concluzia o tragi tu!

Rezumat

Astăzi ai învăţat câteva tehnici dovedite, practice şi eficiente de persuasiune.

Ca să fim influenţi, trebuie să ştim cum să comunicăm cu succes. Una dintre cele mai importante abilităţi de comunicare este cea de ascultare eficientă. Dacă eşti ascultător de nivel 1, ştii acum că este o abilitate pe care trebuie să o exersezi!

Tehnicile TAB şi AIDA funcţionează bine, de asemenea, aşa că familiarizează-te cu ele ca să îţi vină natural într-o conversaţie de influenţare. E util şi să înveţi cum şi când să foloseşti cele 15 cuvinte influente.

Dacă prezinţi informaţia oamenilor prin canalul lor preferat de comunicare, îţi poţi creşte puterile de persuasiune. Legile de reciprocitate, ale puţinului şi declanşatorii emoţionali pot fi şi ele influente.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărţii)

1. Ce este nivelul 3 de ascultare?
a) Să vorbeşti mai mult decât să asculţi
b) Cel mai bun de folosit într-o conversaţie unu la unu
c) Cel mai bun de folosit când prezinţi ceva unui grup de oameni
d) Să fii concentrat pe propriul dialog interior

2. Ce înseamnă TAB?
a) Trăsătură, Avantaj, Beneficiu
b) Trăsătură, Adaptabilitate, Bază
c) Fitness, Avansare, Benevol
d) Flexibilitate, Asistenţă, Binecuvântare

3. Ce înseamnă AIDA?
a) Administraţie, Influenţă, Design, Acţiune
b) Audienţă, Interes, Designer, Animaţie
c) Apropiere, Individualitate, Dorinţă, Acţiune
d) Atenţie, Interes, Dorinţă, Acţiune

4. Câte cuvinte au fost recunoscute ca influente în marketing?
a) 15
b) 18
c) 25
d) 35

5. Cum ar trebui să influenţezi o persoană vizuală?
a) Cu probe vizuale
b) Cerându-i să cânte cu tine într-un duet
c) Folosind instrucţiuni orale lungi
d) Fiind tactil cu ea

6. Care este legea reciprocităţii?
a) Să încerci întâi să fii înţeles înainte de a înţelege

b) Dacă faci o faptă bună pentru cineva, el va dori să facă la fel pentru tine
c) Oamenilor le place să fie ascultaţi, aşa că foloseşte nivelul 1 de ascultare
d) Fă provizii în caz că va fi penurie

7. Ce este legea puţinului?
a) Înseamnă că e suficient pentru toată lumea
b) Dacă suntem de părere că nu a rămas mult dintr-un produs, ne decidem că nu-l vrem
c) Puţinul face un bun mai puţin dorit
d) Dacă avem impresia că a mai rămas puţin din ceva, vrem acel produs

8. Care sunt declanşatorii emoţionali?
a) Pulsiuni mici în creier care eliberează un stimul
b) Semnale externe care ne spun să nu mai cumpărăm
c) Fac apel la sentimentele de vină
d) Poze cu şerpi şi alte reptile de pe pagina de Facebook a produsului tău

9. Cine sunt cei mai buni influenţatori?
a) Cei care vorbesc cel mai mult
b) Cei care ascultă bine
c) Ascultătorii de nivel 1
d) Cei care evită cuvinte ca bun, dragoste şi nou

10. De ce ar trebui să asculţi cu atenţie?
a) Ca să afli dacă cealaltă persoană foloseşte cuvinte influente
b) Ca să surprinzi „indiciile” celeilalte persoane şi apoi să le potriveşti ca să influenţezi
c) Ca să arăţi că ai un caracter puternic şi nu vei permite celeilalte persoane să plece până nu a fost de acord cu propunerea ta
d) Ca să eviţi să spui ceva

Supravieţuirea în vremuri dificile

Vremurile grele nu prezintă multe probleme celor care se pricep să convingă şi să îi influenţeze pe alţii. În orice acţiune de convingere sau de influenţare a cuiva, nu uita că, chiar dacă nu vinzi neapărat un produs sau un serviciu, tot vinzi ceva – fie ideile tale, părerile sau chiar pe tine –, de pildă, la un interviu ca să obţii un loc de muncă. Asta înseamnă că, deşi poate nu faci parte din departamentul de vânzări, e folositor să crezi că da. Nu uita propoziţia binecunoscută: „Dacă poţi vinde, nu vei rămâne niciodată fără slujbă”.

1. Lustruieşte-ţi pantofii ca să poţi străluci şi tu

Susan avea o poziţie de manager într-o corporaţie multinaţională cu o cultură exigentă şi masculină. Era căsătorită, avea o familie, realizările sale din acel domeniu fiind cu atât mai neobişnuite. În fiecare duminică seară îşi curăţa fiecare pereche de pantofi pe care plănuia să o poarte săptămâna următoare. Rezultatul a fost că, indiferent cât de agitată era viaţa ei de acasă, arăta mereu impecabil la serviciu, din cap până în picioare. Data viitoare când faci naveta, uită-te la pantofii călătorilor de lângă tine şi apoi acordă nişte timp ca să îi cureţi şi să îi întreţii pe ai tăi. Să fii sigur că încălţămintea ta este remarcată.

2. Trăieşte-ţi pasiunea

Oamenii care pun în practică lucrurile în care cred cu pasiune obţin rezultate: fac diferenţa. Am văzut cum Bob Geldof şi-a folosit pasiunea pentru proiectul Live Aid şi a strâns 60 de milioane de dolari pentru a alina suferinţa umană din Ethiopia. Am văzut cum Anita Roddick şi-a încorporat valorile şi convingerile personale în compania Body Shop, efectul fiind promovarea comerţului cu ţările în curs de dezvoltare şi descurajarea testării produselor pe animale. Când îţi trăieşti pasiunea, devii influent, credibil, o voce a autorităţii. Întreabă-te cât de mult crezi în ceea ce faci. Ce ar trebui să se întâmple ca să îţi trezească pasiunea? Scrie orice îţi vine în minte şi apoi fă primul pas ca să transformi gândul în realitate.

3. Devino un ascultător fenomenal

Cei mai buni comunicatori, influenţatori şi oameni din vânzări nu sunt cei care vorbesc fără oprire, ci sunt ascultători atenţi. Tuturor ne place să fim ascultaţi, asta ne face să ne simţim preţuiţi şi respectaţi. În plus, dacă tu pui întrebările într-o conversaţie, stabileşti direcţia de discuţie. Dacă asculţi cu atenţie răspunsurile celeilalte persoane, vei reuşi cu uşurinţă să detectezi „criteriile de persuasiune” sau semnalele de cumpărare. Atunci va fi doar o simplă chestiune de a potrivi propunerea ta cu acele criterii pentru a garanta rezultatul dorit. Nu uita că auzul e o funcţie, dar ascultarea o abilitate care poate fi îmbunătăţită cu fiecare conversaţie pe care o porţi.

4. Exersează propoziţia categorică

Propoziţia categorică, pe care am discutat-o Marţi, este una dintre cele mai puternice „unelte” existente. Dacă

foloseşti structura din patru părţi, fie în scris sau oral, vei avea rezultate bune tot timpul. Propoziţia funcţionează cel mai bine dacă e concisă şi urmează formula prescrisă, aşa că ai grijă să nu fii prea vorbăreţ, căci impactul mesajului nu va fi la fel de puternic. Exersează înainte: gândeşte-te la o situaţie trecută în care ai avut nevoie să fii mai categoric şi apoi schiţează o versiune a propoziţiei. Mai rescri-o de câte ori e nevoie, până simţi că ai o formulă câştigătoare. Apoi repetă cu o altă situaţie din trecut. Dacă exersezi, nu vei da greş niciodată.

5. Motivează-te cu magneţi

Cu toţii avem capacitatea de a ne motiva, însă, în vremuri grele, poate părea mai dificil. Joi am văzut conceptul de filtre *spre* şi *departe de*, comparându-le cu magneţi care atrag şi resping. Foloseşte-i ca motivatori eficienţi în secvenţa *departe de*, apoi în cea de *spre*. De pildă, imaginează-ţi că trebuie să susţii o prezentare importantă pentru a convinge publicul să îţi adopte propunerea. Amâni pregătirea şi anticipezi că ideile îţi vor fi respinse. Vizualizează că stai în picioare şi susţii o prezentare slabă. Eşti prost pregătit şi publicul nu e impresionat, se ridică şi pleacă. Drept rezultat, îţi pierzi slujba. Simte durerea acestui scenariu. Acum refă-l, închipuindu-ţi, de această dată, că eşti bine pregătit, elocvent, vorbeşti pasionant şi convingător. Publicul îţi soarbe cuvintele, zâmbeşte, dă din cap, îţi acceptă propunerile. Şeful îţi strânge mâna şi te felicită că ai făcut o treabă bună. Simte cât de bine e. Şi, acum, apucă-te să pregăteşti prezentarea!

6. Modelează-ţi eroii

Am discutat în această carte despre o varietate de influenţatori celebri. Poţi să identifici şi alţii pe care îi

admiri. Fă o listă cu şase modele de urmat, alege unul şi apoi studiază cum face ce face. Descoperă ce obiective/misiuni are şi de ce; motivaţia lui (caută *spre* şi *departe de*), valorile şi convingerile, cum i-a influenţat pe cei de al căror sprijin a fost nevoie şi alte „tactici de succes”. În cele din urmă, alege una dintre calităţile şi comportamentele pe care le admiri şi concentrează-te pe modul în care le poţi avea şi tu. Dacă studiezi un „erou” pe lună, după şase luni vei fi adoptat nişte strategii de succes semnificative şi dovedite.

7. Socializează constant

În vremuri grele, socializarea este esenţială. Când participi la evenimente, ia cu tine multe cărţi de vizită şi întreabă-i pe alţii despre viaţa şi afacerile lor. Dacă îi întrebi cum îi poţi ajuta, vei face apel la legea reciprocităţii, având astfel ocazia de a defini exact ce sau pe cine cauţi. Fă schimb de cărţi de vizită şi, după întâlniri, trimite un e-mail de curtoazie fiecărui contact nou, rezumând conversaţia şi spunând ce plăcere a fost să îi cunoşti pe toţi. Platforme ca LinkedIn prezintă şi ele oportunităţi de socializare. Uită-te la contactele persoanelor cunoscute şi, oricând găseşti pe cineva cu care ai vrea să intri în legătură, scrie-i contactului tău şi cere-i să te prezinte. Nu uita că socializarea este bidirecţională: cu cât îi ajuţi pe alţii, cu atât mai mult vor dori să te ajute pe tine.

8. Când se iveşte oportunitatea, profită!

Există mereu prilejuri să faci impresie bună şi să îi influenţezi pe alţii, iar pentru asta trebuie să fii pregătit. La întâlnirile de socializare, profită de orice prilej pentru a

face un „pitchstop” de 60 de secunde ca să te promovezi pe tine şi afacerea ta. Ca să fii ţinut minte, prezintă-te spunându-ţi numele mic de două ori, de pildă: „Mă numesc Alex, Alex Smith”. O altă versiune a „pitchstopului” este „conversaţia de lift”, o versiune concisă a prezentării pe care o poţi face dacă eşti în lift cu cineva pe care vrei să îl impresionezi. Ar trebui să conţină ceea ce faci, pentru cine faci şi beneficiile pe care le oferi. Dacă poţi adăuga şi o ofertă, cu atât mai bine. În final, să ai *mereu* cărţi de vizită la tine, chiar şi în vacanţă. Nu ştii niciodată când ţi se prezintă o oportunitate.

9. Fii propria vitrină

Este important să te îmbraci bine ca să îţi influenţezi publicul, însă nu uita că şi restul mesajului vizual este transmis prin limbajul trupului. Când susţinem o prezentare, repetiţia este mereu o idee bună, fie că e în faţa unei oglinzi, în faţa unui prieten sau a unui coleg care îţi va oferi un feedback sincer sau în faţa unei camere video. Elimină obiceiuri enervante, cum ar fi să te joci cu părul sau să apeşi butonul unui pix. Ai grijă cât de des foloseşti „păi” şi „ăă”. Aceste mici probleme pot submina o performanţă de excepţie. Singura cale sigură de a deveni un prezentator de top este de a exersa continuu. Dacă vorbeşti ca să asculte alţii, vei avea vizibilitate, credibilitate şi influenţă.

10. Gândeşte la scară mare

Este un fapt dovedit că recesiunea produce adeseori antreprenori de mare succes. Unii pun pe roate o afacere pentru că au ajuns şomeri, alţii aleg să lase în urmă „siguranţa” angajării pentru că se simt sufocaţi. Ingredientele cheie când creezi o afacere de succes sunt:

- să ai un vis – o viziune fascinantă
- o convingere de nezdruncinat în abilitatea de a face ceva să meargă
- să ştii că există o piaţă pentru ce vrei să oferi
- devotament total să faci orice ca să transformi visul în realitate.

În vremuri grele este mai uşor să laşi frica să te cuprindă. Scrie răspunsurile la întrebarea „Ce ai face dacă ai *ştii* că nu poţi da greş?” Include toate părţile din viaţa ta, apoi alege una pentru care ai sentimente puternice şi transform-o într-o viziune de nezdruncinat. Acum creează un plan de a transforma această viziune în realitate. Întreabă-te „Ce trebuie să se întâmple aici?” şi, apoi, „Ce trebuie să se întâmple în continuare?” Indiferent ce răspunsuri ţi-a oferit mintea, aşterne-le pe hârtie. E esenţial să parcurgi acest proces pentru că, dacă nu reuşeşti să planifici, vei da greş.

Răspunsuri

Duminică: 1b; 2a; 3d; 4b; 5a; 6b; 7a; 8c; 9b; 10a.
Luni: 1c; 2a; 3d; 4b; 5a; 6a; 7a; 8b; 9c; 10a.
Marţi: 1c; 2a; 3d; 4a; 5a; 6d; 7c; 8b; 9b; 10b.
Miercuri: 1a; 2d; 3c; 4a; 5d; 6a; 7b; 8c; 9a; 10c.
Joi: 1a; 2a; 3d; 4b; 5a; 6b; 7b; 8c; 9d; 10a.
Vineri: 1c; 2c; 3a; 4b; 5a; 6b; 7b; 8d; 9c; 10a.
Sâmbătă: 1c; 2a; 3d; 4a; 5a; 6b; 7d; 8c; 9b; 10b.